

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Olivia Bischoff**

**Sponsoring von  
Extremsportarten – Das  
Geschäft mit dem Leben**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sponsoring von Extremsportarten – Das Geschäft mit dem Leben**

Autorin:  
**Frau Olivia Bischoff**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14sS3-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

Zweitprüfer:  
**Herr Dr. Ing. Wolfgang Doneit**

Einreichung:  
Mittweida, 09. Januar 2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sponsorship of extreme sports – The business with life**

author:

**Ms. Olivia Bischoff**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM14sS3-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

second examiner:

**Mr. Dr. Ing. Wolfgang Doneit**

submission:

Mittweida, Jan 09th 2017

## **Bibliografische Angaben**

Bischoff, Olivia:

Sponsoring von Extremsportarten – Das Geschäft mit dem Leben

Sponsorship of extreme sports – The business with life

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Warum Unternehmen in Sponsoringaktivitäten investieren und besonders der Extremsport als Investitionsgebiet immer beliebter wird, wird in dieser Bachelorthesis analysiert. Das Extremsportsponsoring wird hinsichtlich der Stärken und Schwächen, als auch der Chancen und Risiken des Markts näher erläutert. Ob sich das Extremsportsponsoring wirtschaftlich für die Unternehmen lohnt und sich die Unternehmensziele dadurch erreichen lassen, wird am Beispiel von Red Bull und dessen Stratosprojekts verdeutlicht.

## **Abstract**

Why companies are investing in sponsorship activities and why the extreme sport as an investment area is becoming more and more popular, is analyzed in this thesis. Sponsorship of extreme sports is amplified in regard to the strengths and weaknesses as well as the opportunities and risks of the market. The example of Red Bull and its Stratosproject illustrate whether the sponsorship of extreme sports is economically worthwhile for the companies and whether the business objectives can be achieved.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	VII
1. Einleitung .....	1
1.1 Hinführung zur Thematik und wissenschaftliche Relevanz .....	1
1.2 Forschungsfragen .....	4
1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise .....	5
2. Grundlagen des Sponsorings .....	7
2.1 Definition .....	7
2.2 Ziele und Wirkung .....	8
2.3 Einordnung in die Kommunikationspolitik .....	11
2.4 Formen von Sponsoring .....	12
2.4.1 Sportsponsoring .....	13
2.4.2 Kultursponsoring .....	15
2.4.3 Umweltsponsoring .....	16
2.4.4 Soziosponsoring .....	16
2.4.5 Mediensponsoring .....	17
3. Extremsport .....	18
3.1 Definition .....	18
3.2 Trendentwicklung .....	21
3.3 Antrieb der Sportler .....	23
3.3.1 Nervenkitzel und Angstüberwindung .....	24
3.3.2 Grenzfindung und Selbsterfahrung .....	26
3.3.3 Soziales Engagement .....	26
3.4 Faszination für den Zuschauer .....	28
3.5 Über Gesundheitsschäden und Sucht bis hin zum Tod .....	29
3.6 Lauterbrunnental - Tal des Todes .....	31
4. Extremsportsponsoring .....	34
4.1 Markendefinition und Markenimage .....	34
4.2 Ziele und Zielgruppe .....	35

---

4.3	SWOT-Analyse .....	40
4.3.1	Stärken .....	40
4.3.2	Schwächen .....	42
4.3.3	Chancen.....	44
4.3.4	Risiken .....	45
4.4	Extremsportsponsoring am Beispiel Red Bull.....	46
4.4.1	Das Werbeunternehmen Red Bull – Zahlen und Fakten.....	46
4.4.2	Marketingstrategie Extremsportsponsoring .....	49
4.4.3	Wirkung.....	51
4.4.4	Red Bull Stratos .....	53
4.4.5	Ethische Betrachtung .....	55
5.	Fazit .....	59
	Literaturverzeichnis .....	VIII
	Eigenständigkeitserklärung .....	XIII

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 1997 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Millionen)  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (17.12.2016) .....1
- Abbildung 2: Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig mit dem Einsatz von Sponsoring? (im Jahr 2013)  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302418/umfrage/sponsoringziele-deutscher-unternehmen/> (17.12.2016) .....9
- Abbildung 3: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro)  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> (28.11.2016) .....13
- Abbildung 4: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016  
<http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (2.1.2017) .....39
- Abbildung 5: Red Bull Logo  
<http://www.logotypes101.com/logo/red-bull-1> (02.01.2017) .....48
- Abbildung 6: Umsatz von Red Bull weltweit in den Jahren 2000 bis 2015 (in Millionen Euro)  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257243/umfrage/umsatz-von-red-bull/> (14.12.2017) .....49
- Abbildung 7: Bekanntheit von Red Bull als Marke für Energy-, Wellnessdrinks und isotonische Getränke in Österreich in den Jahren 2015 und 2016  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633716/umfrage/markenbekanntheit-von-red-bull-fuer-energy-drinks-in-oesterreich/> (14.12.2016) .....53
- Abbildung 8: Red Bull Stratosprojekt 2012: Felix Baumgartner in seiner Weltraumkapsel  
<https://www.klonblog.com/2012/10/12/red-bull-stratos-werbung-ist-alles/> (15.12.2016) .....55

# 1. Einleitung

## 1.1 Einführung zur Thematik und wissenschaftliche Relevanz

Schon seit einigen Jahren besteht ein konstant wachsendes Interesse an interaktiver Mediengestaltung, sowohl von Unternehmens- als auch von Konsumentenseite. Das Internet wird nicht mehr nur passiv zur Recherche genutzt. Immer mehr User laden aktiv Bilder und Videos hoch, kommentieren Artikel, teilen ihre eigene Meinung und diskutieren mit anderen Usern. Die Menschen haben dank des Internets die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Ansichten der breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Die Nutzung des Internets geht heutzutage weit über die Informationsbeschaffung und das Teilen der eigenen Meinung hinaus. Da diese Plattform ein breitgefächertes Angebot an Unterhaltung anbietet und es wenig Aufwand bedarf, wird es oft als Mittel gegen Langeweile verwendet. Die User suchen unter Anderem nach unterhaltsamen Bilderreihen, witzigen Videos und überspitzten Texten. Somit erreicht das Internet eine stetig wachsende Zielgruppe. Bereits über 3 Milliarden Menschen nutzten Ende 2015 einen Zugang zum Internet.<sup>1</sup> Und die Zahlen sollen steigen. Die jüngeren Generationen wachsen wie selbstverständlich in diese Materie hinein und die älteren Generationen können dieser Entwicklung kaum mehr ausweichen.

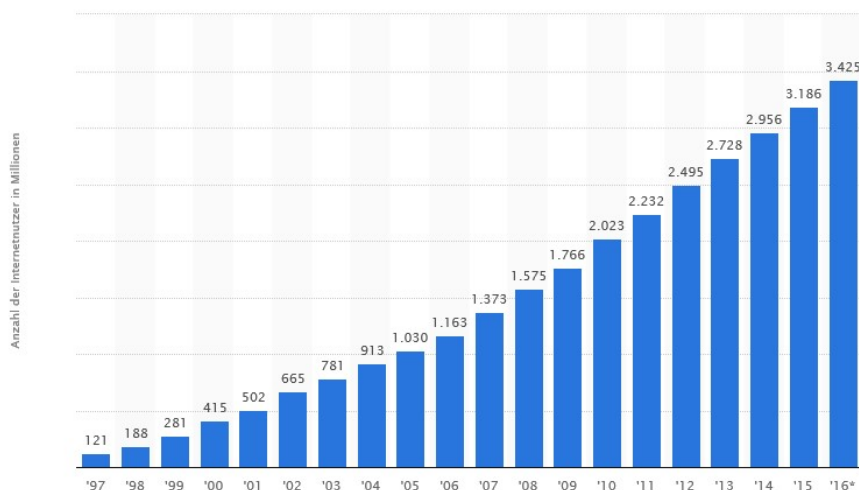


Abbildung 1: Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 1997 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Millionen)

<sup>1</sup> Vgl. Abbildung 1



Der einfache Zugriff, die schnelle Verbreitung und die Möglichkeit zur Interaktion nutzen auch die Unternehmen für sich, um ihre Werbung zu platzieren.

Gute Produkte oder Dienstleistungen sind die Basis für jedes Unternehmen. Ebenso wichtig ist ein gezieltes Marketing, um die Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen und den Umsatz anzukurbeln. Hierzu ziehen viele Unternehmen das Sponsoring heran. Es spielt im Bereich des Marketings und der Unternehmenskommunikation eine große Rolle und die Aktivitäten können bestens über das Internet und die Sozialen Medien verbreitet werden.<sup>2</sup>

Das Sponsoringbusiness zeigt sich laut der Studie Sponsor-Trend 2016 von Repucom seit vielen Jahren als Wachstumsmarkt.<sup>3</sup> Das Sponsoring etabliert sich immer mehr als fester Bestandteil in der Kommunikationspolitik vieler Unternehmen. Durch die Zunahme und Akzeptanz der digitalen und interaktiven Medien, kann das Sponsoring junge, marketingrelevante Zielgruppen ansprechen.

Im Zentrum stehen die emotionale Aufladung eines Produktes und die damit angestrebte Steigerung des Umsatzes durch das Sponsoring. Hierfür müssen die Sponsoren passende Rahmenbedingungen herstellen. Die Befragten der Studie, Sponsoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, sind der Meinung, dass es weiterhin ein generelles Wachstum im Sponsoring geben wird. Bei sich selbst sehen sie allerdings den Trend hin zum Sparen. Ihre Budgets sollen stärker kontrolliert werden.<sup>4</sup> Das bedeutet, dass das Geld im Sponsoring effizienter eingesetzt werden muss. Außerdem werden die Konsumenten täglich mit zahlreichen Werbebotschaften bombardiert. In diesem Informationsüberfluss gewinnen dann zielgruppenspezifische Inhalte, die informieren und gleichzeitig auch unterhalten. Die zentrale Herausforderung besteht somit darin, Sponsoringgebiete zu finden, die durch eine emotionale Aufladung einen Großteil der Menschen ansprechen. Emotionen wie Spaß, Bewunderung, Verantwortungsbewusstsein oder auch das Zugehörigkeitsgefühl sollten hierbei die Konsumenten in den Bann einer erschaffenen Erlebniswelt ziehen. Ist dies nicht der Fall, bleibt der erhoffte positive Image- und Werbeeffect aus.

Zum Erreichen dieser Ziele ist das Sponsoring optimal geeignet. Es stellt, im Gegensatz zur klassischen Werbung, nicht die positive Darstellung des eigenen

---

<sup>2</sup> Vgl. Jüngst, 2011

<sup>3</sup> Vgl. Falkenau, 2015

<sup>4</sup> Vgl. Falkenau, 2015

Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt. Es nutzt das emotionsgeladene Umfeld für sich und konzentriert sich auf die Unterhaltung der Rezipienten. Die Gesponserten werden als Experten oder Entertainer profiliert, die Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstrieren, anstatt sie nur zu behaupten.

Besonders im Sport entwickelt sich der Trend immer mehr hin zum Sponsoring.<sup>2</sup> Jedes dritte Unternehmen unterstützt den Sport. Dieser ist somit das größte Betätigungsfeld für Sponsoren. Die Medien-, Sponsoring- und Werbeaufwendungen der Unternehmen in Deutschland lagen allein im Jahr 2015 bei 5,5 Milliarden Euro. Inklusive aller branchenabhängigen Unternehmen und Organisationen, ist der Sport somit einer der größten Arbeitgeber und Wirtschaftsförderer in Deutschland.<sup>5</sup>

Jedoch sind viele Bereiche und Arten des Sports bereits alltäglich geworden und üben keine besondere Faszination auf die Rezipienten mehr aus. Der Aufmerksamkeitswert vieler Sportarten lässt nach. Deshalb richten immer mehr Sponsoren ihr Augenmerk auf das große Potential der Extremsportarten. Im Mittelpunkt vieler Marketingstrategien steht die emotionale Aufladung einer Marke oder eines Produkts. Extremsportler sind bestens dafür geeignet, um den Unternehmen einen coolen, modernen, sportlichen und innovativen Touch zu geben. Der Hauptvorteil dieser Art des Sponsorings ist das Besondere, das Spiel mit den Emotionen. Die Spannung ist hoch, es gibt kein festes Regelwerk und es geht über das klassische Gewinnen oder Verlieren hinaus, es geht darum, sich selbst zu überwinden, es geht oft um Leben und Tod. Alltägliche Sportarten verlieren ihren Reiz, wohingegen der Extremsport aus der Masse heraussticht.

Entstehen sollen vor allem Videos, in denen das Logo der Firma auf der Ausrüstung des Sportlers platziert ist und stets von der Kamera eingefangen wird. Mit Hilfe der sozialen Medien erfahren die Sponsoringaktivitäten eine enorme Verbreitung. Oftmals fehlt es im Extremsport aber an bekannten Gesichtern. Nur vereinzelt werden Weltrekorde aufgestellt, die in den Medien stärkere Beachtung finden. Aber gerade weil nur die Stars der Extremsportszene mit Sponsoringverträgen ausgestattet sind, gibt es eine große Gruppe an Sportlern, die sich selbst über kleinere Sponsorenbudgets freuen. Ausschlaggebend ist nicht ein bekanntes Gesicht, sondern außergewöhnliche Stunts. Die Videos sollen Neugier auf die Marke wecken und Aufmerksamkeit sowohl für das Unternehmen, als auch für den Sportler

---

<sup>5</sup> Vgl. Falkenau, 2015

generieren. So können namenlose Gesichter zu Stars und unbekannte Marken weltweit bekannt werden.

Das Unternehmen Red Bull, welches jährlich mehrere hundert Millionen Euro in Extremsportsponsoring investiert, ist ein Vorreiter für diese Form des Marketings.

Durch die ansteigende Digitalisierung, das neue Mediennutzungsverhalten und das Suchen nach dem Außergewöhnlichen, eröffnen sich neue Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation in Form von Extremsportsponsoring. Spätestens seit diversen Todesfällen ist die Entwicklung von Extremsportarten im Fokus von Sportorganisationen, Unternehmen, Medien und Rezipienten.

Die Entwicklung des Extremsports ist jedoch bislang wenig analysiert und belegt. Statistiken zur Sportleranzahl von Extremsportarten sind kaum und noch weniger aktuell zu finden. Auch die Wirkung von Extremsportsponsoring ist kaum erforscht. So viele Gefahren, wie der Extremsport für die Sportler mit sich bringt, genauso viele Chancen bietet das Sponsoring von Extremsport für die Unternehmen. Aus beiden Perspektiven ist es deshalb erforderlich, das Extremsportsponsoring mit all seinen Facetten umfassend zu analysieren.

## **1.2 Forschungsfragen**

Die Arbeit soll dazu dienen, das Thema Extremsportsponsoring von beiden Seiten zu beleuchten. Anhand einer SWOT-Analyse sollen sowohl Stärken und Schwächen, als auch Chancen und Risiken des Extremsportsponsorings gegenüber gestellt werden.

Einerseits soll geklärt werden, warum Unternehmen in Extremsportsponsoring investieren und ob die hier getätigten Investitionen mit der Werbewirkung im Verhältnis stehen. Eine weitere Aufgabe und Zielsetzung in Bezug auf die Sponsoren, ist die Charakterisierung der Bedeutung von Extremsport und dessen Sponsoring für die Unternehmens- und Markeninszenierung. Inwiefern überträgt sich die Emotionalität der Sportarten auf das Unternehmen? Hierbei steht die Leitfrage nach der Beeinflussung des Images des Unternehmens im Vordergrund.

Andererseits stellt auch die Frage nach der Gewichtung des Menschenlebens eine Leitfrage der Arbeit dar. Selbst wenn das Extremsportsponsoring sein Geld wert ist und sich in Kundengewinn und Umsatz niederschlägt, rechtfertigt dies, dafür ein Menschenleben aufs Spiel zu setzen? Der Schwerpunkt hierbei liegt auf der Frage, in wie weit die Sportler auch ohne Sponsorenverträge ihre

Extremsportart ausüben, Risiken eingehen und ihr Leben aufs Spiel setzen würden.

Als Beispiel dafür dient Red Bull mit dessen Extremsportsponsoring, das inzwischen untrennbar mit dem Markenimage des Energydrinks verbunden zu sein scheint. Es soll dargelegt werden, dass hinter dem Engagement von Red Bull ein strategisches Ansatz steckt. Die Assoziationen und Emotionen, die der Extremsport hervorruft, werden von Red Bull gezielt eingesetzt, um die Marke und ihr Produkt markant auf dem Markt zu positionieren.

### **1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise**

Der erste Teil der Arbeit bezieht sich auf das Sponsoring. Der Begriff soll definiert und dessen Ziele und Wirkungen dargestellt werden. Außerdem soll geklärt werden, welchen Stellenwert das Sponsoring in der Kommunikationspolitik der Unternehmen einnimmt. Bei der Darstellung der Erscheinungsformen, steht besonders das Sportsponsoring im Vordergrund.

Der zweite Teil der Untersuchung stellt den Extremsport in den Mittelpunkt und widmet sich vor allem den Antrieben und Gründen der Sportler, extreme Belastungen und Risiken einzugehen. Darüber hinaus soll der Frage nachgegangen werden, warum der Extremsport ein solch faszinierendes Gebiet für die Sportler, als auch für die Rezipienten darstellt. Hierzu werden unter anderem die Entwicklung und die Gefahren des Extremsports beleuchtet.

Im dritten Teil, dem Hauptteil der Arbeit, steht nicht mehr der Extremsport gesondert im Mittelpunkt, sondern viel mehr das Sponsoring solcher extremer Sportarten. Es soll geklärt werden, welche Ziele einem solchen Sponsoring zugrunde liegen und inwieweit es möglich ist, Unternehmen und Marken mit Hilfe von Extremsport erfolgreich zu positionieren. Hierbei soll der Zusammenhang zwischen Marke und Emotionen dargelegt werden. Chancen, als auch Risiken des Extremsportsponsorings werden behandelt. Zudem soll auch die Frage untersucht werden, inwiefern Extremsportsponsoring ethisch vertretbar ist. Die beschriebenen Überlegungen sollen teilweise am Ende des dritten Teils am Beispiel der Firma Red Bull untersucht werden. Nach einer Beschreibung des Unternehmens und der Marke, unter besonderer Berücksichtigung von deren Engagement im Extremsport, soll die Fragestellung im Zentrum stehen, welche Zwecke Red Bull mit seinem Engagement verfolgt. Dies wird am Beispiel des Red Bull Stratosprojekts verdeutlicht. Bei diesem Projekt sprang der Extremsportler Felix Baumgartner, gesponsert von Red Bull, mit einem Fallschirm aus der Stratosphäre.

In der Schlussbetrachtung sollen abschließend die Leitfragen der Arbeit geklärt werden, sowie ein kurzer Ausblick in die Entwicklung des Extremsportsponsorings gegeben werden.

Um die oben genannten Leitfragen zu beantworten, ist eine ausgiebige Recherche im Internet, in wissenschaftlichen Artikeln und Büchern notwendig. Für den ersten Teil der Arbeit eignen sich vor allem Bücher im Fachbereich der Unternehmenskommunikation. Auch speziell zum Sponsoring lassen sich einige wissenschaftliche Fachbücher finden. Hier stützen sich die Definitionen hauptsächlich auf das Werk „Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz“ von Manfred Bruhn. Für die Recherche des zweiten Teils lassen sich hauptsächlich Blogs, Erlebnisberichte und Webseiten von Extremsportlern finden. Da das Extremsportsponsoring ein recht neues und noch nicht weit verbreitetes Kommunikationsinstrument ist, bietet sich das Internet an, um sich einen Überblick für den dritten Teil zu verschaffen. Um tiefer in die Materie einzusteigen, werden wissenschaftliche Artikel herangezogen. In Hinblick auf das Unternehmen Red Bull, finden sich außerdem viele Dokumentationen und Filme. Die Recherche erfolgt hauptsächlich über das Bibliotheksportal der Hochschule. Eine eigene Umfrage oder Datenerhebung findet im Rahmen dieser Arbeit nicht statt. Dies wäre hinsichtlich fehlendem Zugang zu relevanten Gesprächspartnern und vertraulichen Informationen und einem hohen Zeitaufwand nicht realisierbar.

Probleme in der Recherche ergeben sich in der einseitigen Betrachtung des Extremsportsponsorings. In den meisten Quellen, wie der ARD-Dokumentation „Die dunkle Seite von Red Bull“ oder der Frankfurter Allgemeine Zeitung, werden die Sponsoren als Schuldige für Unfälle und Todesfälle dargestellt. Dabei wird der eigene Antrieb der Sportler oft vernachlässigt. Die Fragen nach der Abhängigkeit der Sponsoren und der Bereitschaft der Sportler auch ohne Sponsoren den Extremsport im gleichen Ausmaß auszuüben, lassen sich deshalb nur schwer klären. Außerdem ist der Zugriff auf Informationen des Unternehmens Red Bull bezüglich Extremsportsponsoring eingeschränkt, da es viele Aktivitäten unter Verschluss hält und Informationen über zum Beispiel Unfälle oft nicht an die Öffentlichkeit gelangen.<sup>6</sup> Nicht nur in Bezug auf Red Bull, sondern auch allgemein sind wenige Daten und wissenschaftliche Belege über das Extremsportsponsoring vorhanden, da es eine bislang wenig erforschte Marketingstrategie darstellt.

---

<sup>6</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.27

## 2. Grundlagen des Sponsorings

### 2.1 Definition

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Entsprechend wird von einem Sponsorship gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter dahingehend geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen.“<sup>7</sup>

Beim Sponsoring handelt es sich in diesem Sinne laut Manfred Bruhn um ein Geschäft, welches auf Gegenseitigkeit zwischen zwei Partnern beruht, dem Sponsor und dem Gesponserten. Für den Sponsor dient das Sponsoring als Instrument in der Kommunikationspolitik. Hierbei steht die Erreichung angestrebter kommunikativer Ziele im Vordergrund. Das Ziel besteht vor allem darin, das Image des Gesponserten auf den Sponsor zu übertragen. Für den Gesponserten hingegen steht die Leistung des Sponsors im Mittelpunkt und kann aus seiner Sicht als Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument angesehen werden.

Die Definition verdeutlicht, dass das Sponsoring auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor, meist ein großes Unternehmen, setzt seine Fördermittel ein, in der Erwartung vom Gesponserten eine Gegenleistung zu erhalten. Kommunikative Funktionen können vom Gesponserten direkt erbracht, durch Medien transportiert oder auch vom Sponsor selbst geschaffen werden. Das Sponsoring wird von den Sponsoren als Baustein der integrierten Kommunikation eingesetzt. Es ist demnach nicht isoliert anzuwenden, sondern sollte mit anderen Kommunikationsinstrumenten verbunden werden. Außerdem konzentriert sich die Förderung immer auf einen bestimmten Bereich, wie Sport, Kultur, Ökologie, Soziales oder die Medien.

Sponsoring hat zudem einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess zu durchlaufen. Alleine die Zurverfügungstellung von Sponsoringmitteln und das Abwarten auf die erhoffte Wirkung reichen nicht aus.

---

<sup>7</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S.6f

Die einzelnen Maßnahmen sollten geplant, organisiert, durchgeführt und kontrolliert werden.<sup>8</sup>

Manfred Bruhn grenzt das Sponsoring im Besonderen gegenüber dem Mäzenatentum ab. „Als Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur gilt der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.)“.<sup>9</sup> Der aus seinem Namen abgeleitete Begriff des Mäzenatentums kennzeichnet sich durch eine altruistische Förderabsicht. Der Mäzen fördert andere Personen, Institutionen oder Einrichtungen uneigennützig und erwartet demnach, im Gegensatz zum Sponsor, keine Gegenleistung für seine Unterstützung. Auch auf sämtliche mediale und mündliche Verbreitung wird verzichtet. Das Hauptaugenmerk liegt im Mäzenatentum auf den Bereichen der Kunst und Kultur.

Auch mit klassischer Werbung ist das Sponsoring nicht gleichzusetzen. Mit beiden dieser Kommunikationsinstrumente zielt ein Unternehmen auf eine Werbewirkung ab, um seine Bekanntheit zu erhöhen. Die Werbung verfolgt jedoch keinen Fördergedanken und ist rein werblich ausgerichtet.

Für die Abgrenzung zwischen Sponsoring, Mäzenatentum und klassischer Werbung ist somit stets das Ziel der Förderung entscheidend. Im Sponsoring besteht neben dem Förderziel auch ein Werbeziel. Das Mäzenatentum verzichtet gänzlich auf das Werbeziel, im Fokus steht hier das Förderziel. Die Werbung arbeitet dahingegen ausschließlich dem Werbeziel entgegen.

## 2.2 Ziele und Wirkung

Ein Unternehmen, welches als Sponsor auftritt, verfolgt damit immer auch Ziele der Unternehmenskommunikation. Es lassen sich ökonomische und psychologische Sponsoringziele unterscheiden. Diese leiten sich aus den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen des Unternehmens ab. Nur wenn sich diese Ziele erreichen lassen, engagieren sich Unternehmen erfolgreich als Sponsor.

Ökonomische Ziele beziehen sich dabei vor allem auf Kundenbindung, Neukundengewinnung, Umsatz- und Ertragssteigerung und sonstige direkt messbare Auswirkungen. Psychologischen Interessen verfolgen hauptsächlich einen Imagetransfer und eine Bekanntheitssteigerung. Letztendlich geht es den Sponsoren jedoch immer um eine Stärkung ihrer Marke.<sup>10</sup>

Im Folgenden werden einige Ziele stichwortartig aufgelistet.

---

<sup>8</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S.7f

<sup>9</sup> Bruhn, 2010, S.3

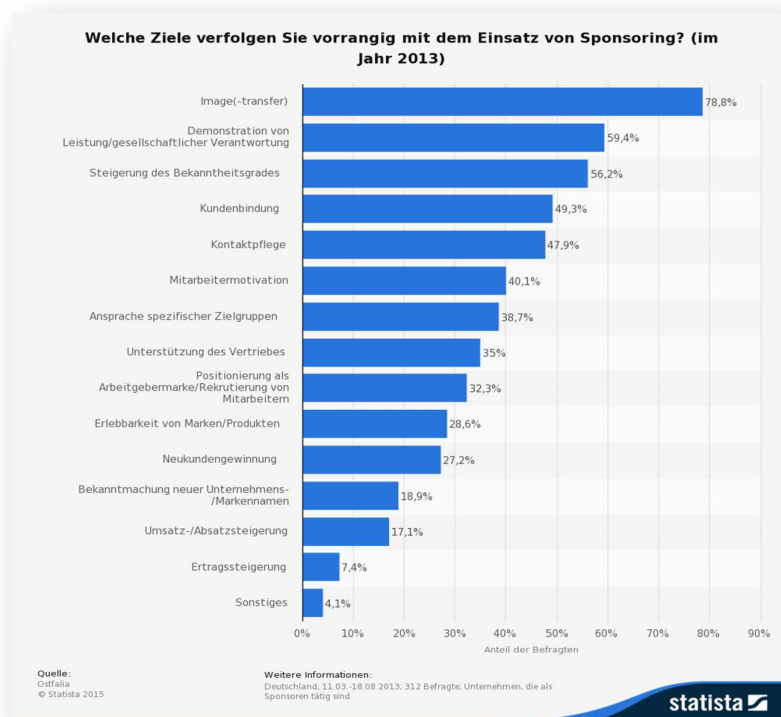
<sup>10</sup> Vgl. Bruhn, 2003, S.35

**Ökonomische Sponsoringziele:**

- Neukundengewinnung
- Umsatz- und Absatzsteigerung
- Erhöhung des Marktanteils
- Steigerung von Markenwerten

**Psychologische Sponsoringziele:**

- Imagetransfer
- Demonstration von Leistung und gesellschaftlicher Verantwortung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Kundenbindung
- die Kontaktpflege mit internen und externen Zielgruppen wie Mitarbeiter, Kunden, Händler, Medien und Lieferanten
- Steigerung der Mitarbeitermotivation
- Ansprache spezieller Unternehmenszielgruppen
- Präsenz in den Medien



**Abbildung 2: Welche Ziele verfolgen Sie vorrangig mit dem Einsatz von Sponsoring? (im Jahr 2013)**



Anhand der Statistik ist zu erkennen, dass die Unternehmen mit Sponsoring hauptsächlich psychologische Ziele verfolgen. Sie erhoffen sich mit 78,8% Anteil vor allem einen positiven Imagetransfer. Dabei sollen Imagebestandteile der gesponserten Personen, Institutionen oder Veranstaltungen auf das Unternehmen, das Produkt oder die Marke übertragen werden. Mit 59,4% ist die Demonstration von Leistung oder gesellschaftlicher Verantwortung das zweitwichtigste Sponsoringziel deutscher Unternehmen.<sup>11</sup> Sponsoring wird in der Gesellschaft nicht als eigennützig, sondern als gemeinnützig angesehen, weshalb es eine hohe Akzeptanz bei den Konsumenten findet und automatisch ein positives Image auf den Sponsor überträgt. Ein weiteres wichtiges Ziel der Unternehmen ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Dies erfolgt über das Sponsoring als Kommunikationsinstrument.

Gründe für die Unternehmen, neben den klassischen Werbeformen das Sponsoring für ihre Markenkommunikation zu nutzen, sind die Verhaltensweisen der Konsumenten. Diese verhalten sich bei klassischer Werbung im Fernsehen, in den Printmedien und im Internet fast immer identisch. Die Rezipienten fühlen sich durch die Werbung oft gestört und verfolgen diese dann nicht weiter. Durch Sponsoring soll damit beispielsweise das Umschalten auf ein anderes Programm umgangen werden. Des Weiteren kann durch Sponsoring die Zielgruppe der Unternehmen in einer nichtkommerziellen Situation angesprochen werden.<sup>12</sup> Sponsoring wird im Rahmen eines sportlichen, kulturellen oder sozialen Umfeldes angeboten, wodurch die Werbung des Sponsors zur Nebensache wird. Der Sponsoringbotschaft wird nur eine schwache Aufmerksamkeit des Rezipienten entgegengebracht. Der Vorteil hierbei ist jedoch, dass die Botschaft in das Geschehen eingebettet wird, womit die lockere Atmosphäre und das positive emotionale Umfeld zur unterschweligen Vermittlung genutzt werden können. Somit kann durch Sponsoring eine Gruppe erreicht werden, die insbesondere der Werbung gegenüber negativ eingestellt und somit kaum erreichbar ist. Das Sponsoringengagement wird in der Regel eher akzeptiert als klassische Werbung, da hier scheinbar der Vorteil für den Gesponserten im Vordergrund steht. Es werden meist kurze, leicht merkbare Inhalte und Botschaften verbreitet, die vom Individuum vorwiegend ohne bewusste Aufmerksamkeit kognitiv erfasst und durch häufige Wiederholungen verinnerlicht werden. Zudem üben die Massenmedien in vielen Fällen eine Multiplikatorenfunktion aus und tragen so zu einer schnellen und hohen Verbreitung bei.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Abbildung 2

<sup>12</sup> Vgl. Hesse, 2007, S.278

<sup>13</sup> Vgl. Hesse, 2007, S.288

Durch Sponsoring gelingt den Sponsoren eine Ansprache des Verbrauchers in Form einer zielgerichteten und glaubwürdigen Kommunikation und damit das Umgehen von Kommunikationsbarrieren. Somit sind die ökonomischen und psychologischen Ziele der Sponsoren leichter erreichbar.

Sponsoren und Gesponserte treten mit unterschiedlichen Zielsetzungen auf. Um die kommunikativen Ziele der Sponsoren zu erreichen, sind diese bereit, einen bestimmten Preis zu zahlen. Die Gesponserten bieten ihre sportliche Leistung auf dem Markt an, um damit vor allem Beschaffungs- und Finanzierungsziele zu verfolgen.

## **2.3 Einordnung in die Kommunikationspolitik**

Besonders in Zeiten von Marktsättigung, wachsender Konkurrenz und Informationsüberfluss müssen sich Unternehmen eindrucksvoller positionieren als zuvor. Produkte und Dienstleistungen werden zunehmend austauschbar, und die Kaufentscheidung des Kunden hängt nicht mehr nur von der Qualität der Leistung, sondern auch vom Profil des Unternehmens in der Öffentlichkeit ab. Um sich von der Konkurrenz abzuheben und auf den gesättigten Märkten bestehen zu können, ist die Kommunikationspolitik von großer Wichtigkeit.<sup>14</sup> Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um auf verschiedenen Wegen mit aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitern, der Öffentlichkeit und anderen Zielgruppen zu kommunizieren.

Durch die Vernetzung innerhalb der Kommunikationspolitik soll es dem Sponsoring gelingen, die gesamte kommunikative Leistungsfähigkeit zu entfalten und einen einheitlichen Auftritt des Unternehmens zu gewährleisten. Um ein stabiles Erscheinungsbild des Unternehmens zu erzeugen, ist eine interinstrumentelle Integration erforderlich. Hierbei wird das Sponsoring inhaltlich, formal und zeitlich mit den anderen Kommunikationsinstrumenten des Unternehmens verbunden. Zu diesen zählen neben dem Sponsoring beispielsweise Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Direktmarketing, interne Kommunikation und Eventmarketing. Inhaltlich wird durch die Schaffung einheitlicher Kernbotschaften ein konsistentes Auftreten sichergestellt und eine hohe kommunikative Wirkung erreicht. Formal werden alle Gestaltungsprinzipien wie Slogans, Schrifttypen, Farben, sowie Größen für Logos einheitlich angewandt. Somit entsteht auch bei der Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten ein durchgängiges Erscheinungsbild. Bei der zeitlichen Vernetzung des Sponsorings geht es um die Analyse, inwieweit ein paralleler, aneinander gereihter, stückweise oder ablösender

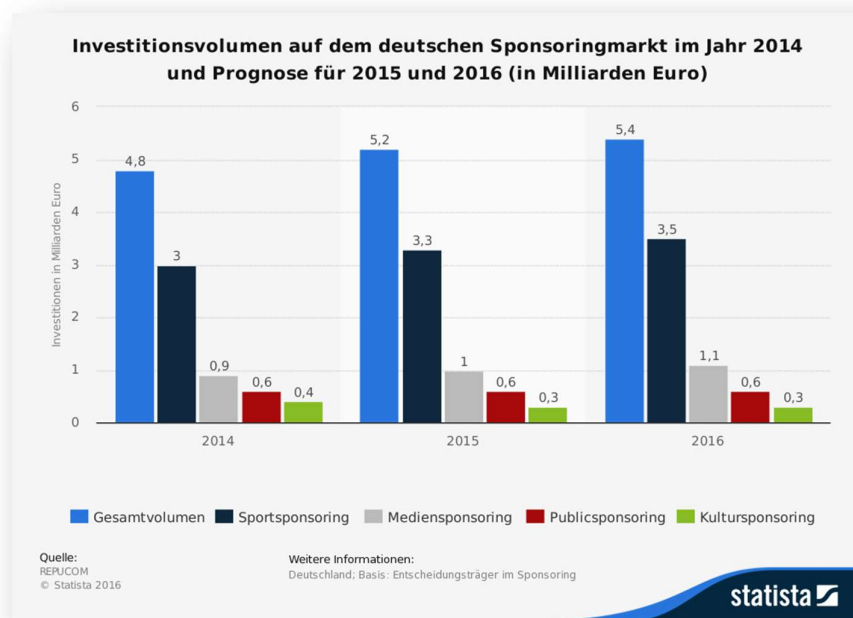
---

<sup>14</sup> Vgl. Nieschlag, 2002, S.986

Einsatz des Sponsorings mit anderen Kommunikationsmaßnahmen die Wirkung des Sponsorings unterstützt.<sup>15</sup> Das Sponsoring wird im Rahmen der Kommunikationspolitik nicht unbedingt direkt absatzfördernd eingesetzt. Der Sponsor macht seine Unterstützung öffentlich und erhofft sich dadurch nicht nur einen Vertrauensbonus bei den Geförderten, sondern auch bei Leuten, die von dieser Förderung erfahren. Hierfür werden Medien benötigt, um die Masse anzusprechen. Da Sponsoring Ereignisse schafft, deren Inhalte durch andere Kommunikationsinstrumente aufgegriffen und weitertransportiert werden müssen, ist das Einbinden des Sponsorings in die gesamte Kommunikationspolitik eines Unternehmens besonders wichtig.

## 2.4 Formen von Sponsoring

In der Praxis haben sich fünf Erscheinungsformen herausgebildet. In den siebziger und achtziger Jahren konzentrierten sich die Unternehmen vor allem auf Sponsoringmaßnahmen im sportlichen Bereich.<sup>16</sup> Dieses Engagement hat sich im Laufe der Zeit ausgedehnt. Neben dem Sportsponsoring haben sich die Bereiche Kultur-, Umwelt-, Sozio-, und Mediensponsoring entwickelt.



**Abbildung 3: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro)**

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 36ff

<sup>16</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 79f

Dabei nimmt jedoch weiterhin das Sportsponsoring mit einem Volumen von 3,5 Milliarden Euro die wichtigste Position ein. Der Grund hierfür ist das wachsende Medieninteresse. Medien berichten durchgehend über große Sportereignisse, erfolgreiche Sportler und Mannschaften, sowie Fairplay und Skandale, wie Doping. Der Sport ist allgegenwärtig, spricht die breite Masse an und bietet ein erlebnisorientiertes Umfeld mit vielen Emotionen. Hinter dem Sport an zweiter Stelle steht bei den Unternehmen das Mediensponsoring. In diesem Segment belaufen sich die Investitionen auf 1,1 Milliarden Euro. Die Unternehmen konzentrieren sich beim Mediensponsoring immer mehr auf das wachsende Kommunikationsinstrument Internet. Auf dem dritten Rang folgt mit 0,6 Milliarden Euro das Publicsponsoring, welches sowohl das Umwelt-, als auch das Soziosponsoring miteinschließt. Mit 0,3 Milliarden Euro fließt deutlich weniger in die Bereiche der Kultur und Kunst, da hier das Medieninteresse nicht in genügendem Ausmaß gegeben ist und nur eine kleine Gruppe von Menschen angesprochen wird.<sup>17</sup>

In den folgenden Abschnitten wird spezifisch auf das Sportsponsoring eingegangen, da dies zum einen die populärste Sponsoringform ist, zum anderen die Überkategorie zum Extremsportsponsoring darstellt.

### **2.4.1 Sportsponsoring**

Seit Mitte der 80er-Jahre hat sich Sportsponsoring zunehmend in der Unternehmenskommunikation etabliert. Heute nimmt es in manchen Unternehmen eine zentrale Position ein.<sup>18</sup> Die Beliebtheit des Sportsponsorings begründet sich vor allem in der besonderen Stellung des Sports in der Gesellschaft und deren positiv besetzten Erlebnissfeldern. Er wird mit Jugend, Dynamik und Modernität in Verbindung gebracht. Sport ist ein Bereich, der in der heutigen Freizeitgesellschaft vorherrschende Bedürfnisse wie Spaß, Genuss, Wohlbefinden, soziale Interaktion und Selbstverwirklichung befriedigt. Das Sponsoring findet hier ein positiv besetztes Erlebnissfeld vor, das attraktiv ist und in viele Lebensbereiche unmittelbar hineinreicht. Die hohe gesellschaftliche Akzeptanz führt dazu, dass ein Großteil der Bürger aktiv Sport betreibt oder passiv konsumiert. Auch das Medieninteresse am Sport wächst weiter, wodurch eine große Zahl an Konsumenten erreicht werden kann. Zu den am stärksten gesponserten Sportarten zählen Fußball, Tennis, Reiten, Golf, Ski und der Motorsport. Unabhängig von den jeweiligen Sportarten lassen sich grundsätzlich drei verschiedene Erscheinungsformen des Sportsponsorings

---

<sup>17</sup> Vgl. Abbildung 3

<sup>18</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 79

unterscheiden: das Sponsoring von Einzelsportlern, von Mannschaften und von Sportveranstaltungen.<sup>19</sup>

Beim Sponsoring von Einzelpersonen werden aktive Sportler bei der Ausübung ihrer Sportart finanziell oder materiell durch ein Unternehmen unterstützt. Als kommunikative Gegenleistung kommen Trikot- und Ausrüstungswerbung, Mediawerbung, Kontaktpflege bei wichtigen Treffen mit Kunden und Verkaufsförderung, wie beispielsweise Autogrammstunden, zum Tragen. Hierbei stellt der Sportler immer das Werbegesicht für das Unternehmen dar. Die Sportler haben die Aufgabe, das Unternehmen in einem ansprechenden Umfeld zu repräsentieren. Sowohl das Unternehmen, als auch der Sportler profitieren aus der sich hieraus ergebenden Popularität. Bei der Auswahl der Sportler sollte insbesondere auf die Bekanntheit, die Sympathie, die Glaubwürdigkeit, sowie die sportliche Leistung und das Image des Spitzensportlers geachtet werden. Der Nachteil für das Unternehmen, ist die einseitige Bindung an den Sportler. Sobald sich der Sportler verletzt, für Skandale in den Medien sorgt oder nicht die geplante Leistung erbringt, verwandelt sich der gewünschte positive Imagetransfer in einen negativen.

Beim Sponsoring von Sportmannschaften werden ganze Teams unterstützt, zumeist Vereinsmannschaften, zum Beispiel Fußballbundesligisten, aber auch Verbandsmannschaften, zum Beispiel Sportlerteams bei Olympiaden. Ähnlich wie beim Sponsoring von Einzelsportlern, erfolgt die Gegenleistung durch Trikotwerbung, Medienauftritte und Verkaufsförderung mit der gesamten Mannschaft oder Kundenpflege mit ausgewählten Sportlern. Oftmals dürfen als Gegenleistung auch Prädikate wie „offizieller Ausstatter“ von den Sponsoren genutzt werden. Die Auswahl der Sportmannschaft erfolgt unter der Berücksichtigung des Images der Sportart, dem Fanpotential und der Bedeutung der Sportart für die anzusprechende Zielgruppe. Im Vergleich zum Sponsoring von Einzelpersonen besteht hier ein geringeres Risiko für den Sponsor, da der Fokus nicht auf einer einzelnen Person ruht. Allerdings besteht die Gefahr, dass Nicht-Fans der gesponserten Mannschaft negativ gegenüber dem Sponsor und dessen Produkte reagieren.

Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen werden sowohl regionale, nationale, als auch internationale Sportereignisse finanziell unterstützt. Eine beliebte Art beim Sportsponsoring von Veranstaltungen ist das „Presenting“. Hierbei können Unternehmens- oder Markennamen und Logos auf Banden, Spielflächen oder Organisationsmitteln wie Anzeigetafeln oder Start- und Zielbändern angebracht werden. Auch Werbung an Gebäuden, in

---

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 82

Programmheften oder auf Eintrittskarten können von den Unternehmen werblich genutzt werden. Des Weiteren sind Unternehmensdemonstrationen wie Infostände, eigene VIP-Loungen oder das Verteilen von Produktproben und Flyern möglich. Die Auswahl der Events erfolgt nach dem Bekanntheitsgrad des Events, dem Publikumsinteresse, der Medienwirkung, der Medienpräsenz und dem Grad der Alleinstellung des Sponsors. Das Sportsponsoring bei Veranstaltungen bietet den Unternehmen den Vorteil, dass gewisse Risiken, im Gegensatz zu einem Einzelpersonen-Sponsoring, minimiert werden. Denn die Gefahr, dass ein sportlicher Misserfolg oder ein Fehlverhalten der Sportler in anderen Bereichen unmittelbar mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden, ist geringer.

### **2.4.2 Kultursponsoring**

Kunst und Kultur haben sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Freizeitbereich entwickelt. Vor diesem Hintergrund ist auch die wachsende Bedeutung des Kultursponsorings zu sehen. Im Mittelpunkt des Kultursponsorings steht für den Sponsor die Demonstration gesellschaftlicher, sowie sozialpolitischer Verantwortung. Somit soll das Unternehmensimage positiv beeinflusst und die Attribute des Gesponserten darauf übertragen werden.<sup>20</sup>

Zum Kultursponsoring zählen unter anderem künstlerische Formen wie Musik, Theater, Malerei, bildende Kunst und Grafik, sowie kulturelle Bereiche wie Denkmalschutz und Heimatpflege. Gefördert werden sowohl Einzelkünstler, Kulturgruppen und –organisationen, als auch Kulturveranstaltungen. Außerdem ist das Kultursponsoring in allen Bereichen der Kunst vertreten. Von der Spitzenkunst bis hin zur Laienkunst werden viele Projekte unterstützt.

Als Formen des Kultursponsorings bieten sich vor allem finanzielle Unterstützung, Publikationshilfen, Sach- und Materialspenden, Vergabe von Preise, sowie Ankäufe von beispielsweise Gemälden an. Im Gegenzug dafür kann der Sponsor beispielsweise sein Markenlogo oder –namen auf Programmhefte oder Eintrittskarten drucken lassen.

Das Kultursponsoring ist im Vergleich zum Sportsponsoring nicht in der Lage, ein Massenpublikum zu erreichen, da die Medienbeteiligung gering ist. Vielmehr sollten kleinere, für das Unternehmen relevante Zielgruppen angesprochen werden. Ein Vorteil des Kultursponsorings ist das konkurrenzlose, exklusive Auftreten. Außerdem verschafft die Unterstützung von kulturellen Ereignissen

---

<sup>20</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 269

dem Unternehmen ein menschliches und intellektuelles Image und wird deshalb hauptsächlich zur Kundengewinnung und –bindung eingesetzt.

### 2.4.3 Umweltsponsoring

Unsere Umwelt ist immer größeren Belastungen ausgesetzt. Flüsse werden verschmutzt, Wälder abgeholzt, Ressourcen verschwendet, die Luft verpestet. Deshalb engagieren sich aber auch immer mehr Menschen auf unterschiedliche Art und Weise für die Umwelt.<sup>21</sup> Eine Möglichkeit hierfür ist das Umweltsponsoring. Die Besonderheit des Umweltsponsorings liegt vor allem in der Dominanz des Fördergedankens. Darunter wird die Schaffung von Möglichkeiten verstanden, die zur Verbesserung der ökologischen Situation beitragen sollen. Ziel für die Unternehmen ist jedoch nicht nur die Verbesserung der derzeitigen ökologischen Bedingungen, sondern auch ihr ökologisches Engagement in die Öffentlichkeit zu transportieren.<sup>22</sup> Dadurch erhoffen sie sich ein „grünes Image“. Die Unternehmen binden ihre Kunden an sich, indem sie ihnen das Gefühl verleihen, durch den Erwerb der Produkte einen ökologischen Beitrag zu leisten. Um das positive ökologische Image glaubwürdig zu vermitteln, sollte das Umweltsponsoring langfristig geplant werden und auch verschiedene Projekte unterstützen.

Die Tätigkeitsbereiche des Umweltsponsorings erstrecken sich im Wesentlichen auf den Natur- und Artenschutz durch Unterstützung lokaler, nationaler und internationaler Umweltschutzorganisationen und deren Projekte. Außerdem besteht die Möglichkeit für die Unternehmen eigene Umweltschutzinitiativen zu gründen oder Umweltpreise zu verleihen.

### 2.4.4 Soziosponsoring

Ähnlich wie beim Umweltsponsoring gilt auch beim Soziosponsoring die Besonderheit, dass der Fördergedanke im Vordergrund steht. Hierbei werden Institutionen in den Bereichen des Gesundheits- und Sozialwesens, sowie in Wissenschaft, Politik, Bildung und Religion unterstützt. Diese Unterstützung erfolgt durch finanzielle Mittel der Unternehmen für Projekte, Veranstaltungen mit sozialem Bezug, Kooperation mit Medien zur Förderung sozialer Anliegen oder zur Gründung eigener Stiftungen. Im Bereich Wissenschaft und Bildung kommen außerdem die Möglichkeiten der Ausstattung von Bildungseinrichtungen und der Ausschreibung von Wettbewerben hinzu. Die Unternehmen haben zum Ziel, Sympathie zu vermitteln und so ihr öffentliches

---

<sup>21</sup> Vgl. Greenpeace, 2014

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S.278

Ansehen zu verbessern und ihr gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein zu demonstrieren.

### **2.4.5 Mediensponsoring**

Eine noch recht junge Erscheinungsform des Sponsorings ist das Sponsoring von Medien.<sup>23</sup> Für die Unternehmen als Sponsor hat es den Nutzen, dass die Medien eine hohe Reichweite haben, wodurch bestimmte Kommunikationsziele wie beispielsweise die Erhöhung der Markenbekanntheit realisiert werden können. Es werden Medienanstalten, Programme, sowie Projekte im Fernsehen, Kino, Radio, Print und Internet unterstützt.

Das Sponsoring kann auf viele Arten erfolgen. Im Fernsehen, sowie im Kino ist die bekannteste Art die Produktplatzierung. Hierbei werden Filme und Serien durch Unternehmen finanziell unterstützt oder auch Produkte für den Dreh zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung müssen beispielsweise das Unternehmenslogo und die Produkte zu sehen sein und das Unternehmen im Abspann aufgeführt werden. Oftmals werden auch vor und nach einer Sendung oder einem Film das Logo und der Name des Sponsors eingeblendet und erwähnt. Eine weitere Möglichkeit, die oft auch im Radio eingesetzt wird, stellt das Sponsoring von ganzen Beiträgen, wie beispielsweise dem Wetter oder dem Verkehrsfunk, dar. Die Unternehmen stellen den Sendern und Anstalten finanzielle Mittel zur Verfügung. Im Gegenzug werden sie als offizieller Sponsor erwähnt. Dadurch können offizielle Mitteilungen genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Auch im Print, sowie im Internet können die Unternehmen einzelne Artikel, Kommentare, Rubriken oder ganze Zeitungen und Webseiten sponsern. Sie werden dann in einer extra Rubrik „Sponsoren“ aufgelistet oder durch einen Vermerk, einen Hyperlink oder einen QR-Code hinter den Inhalten verlinkt. Auch Preise von Gewinnspielen werden oftmals von Unternehmen gesponsert.

---

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 373



## 3. Extremsport

### 3.1 Definition

Eine klare, einheitliche oder lexikalische Definition von Extremsport gibt es nicht. Allgemein ist es ein Überbegriff für Sportarten, die besonders gefährlich, herausfordernd oder ausgefallen sind. Es ist ein Sport, der einem Menschen größte körperliche und geistige Anstrengungen abverlangt und der höchste technische und logistische Anforderungen an die Ausrüstung und Sportgeräte stellt.<sup>24</sup>

Oft hängt Extremsport mit einem hohen Maß an Gefahr zusammen. Extremsportler stürzen sich beispielsweise aus großen Höhen in die Tiefe oder bezwingen die Natur. Dabei geht es vielen Extremsportlern darum, einen besonderen Kick zu verspüren. Denn je höher das Risiko, sich zu verletzen oder gar zu sterben, desto größer der Adrenalinschub. Deswegen werden Extremsportler auch häufig als „Adrenalinjunkies“ bezeichnet.<sup>25</sup>

Viele Sportarten können mit erhöhtem Risiko ausgeführt werden. Nicht die Sportart selbst ist entscheidend, sondern die Ausführung und das Risiko, das der Sportler dabei eingeht. Die Grenze richtet sich nach der jeweiligen persönlichen Situation und Leistungsfähigkeit. Die Beurteilung eines Sportes als Extremsport ist damit subjektiv. Wenn Extremsport bedeutet, an seine eigenen körperlichen Grenzen zu gehen, dann ist aus dem Blickwinkel mancher Menschen bereits ein zehn Kilometer Lauf Extremsport. Wo liegt somit die Grenze zum Extremsport?<sup>26</sup>

Der Marathonlauf wurde früher als extrem empfunden, heute nehmen so viele Sportler daran teil, dass er für die Öffentlichkeit schon als normal empfunden wird. Risiken im Sport werden durch bessere Materialien und Sporttechnologien minimiert. So werden extreme Sportarten sicherer und massentauglicher. Sportarten wie Bungee Jumping und Paragliding waren früher für Grenzgänger reserviert, heutzutage sind sie für jedermann zugänglich. Was heute als extrem gilt, kann morgen schon zur Normalität werden. Es werden demnach immer neue extremere Sportarten entwickelt, die ein immer größer werdendes Risiko in sich bergen.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Hadbawnik, 2011, S.13

<sup>25</sup> Vgl. Hadbawnik. 2011, S.13

<sup>26</sup> Vgl. Hadbawnik, 2011, S.14

<sup>27</sup> Vgl. Hadbawnik, 2011, S.17

Im Extremsport geht es vor allem darum, sich selbst, die eigene Angst und die Kräfte der Natur zu besiegen. Extremsport bezieht seinen Reiz daraus, dass er bei jedem Wetter und gegen jede Widrigkeit ausgeübt wird. Ein einengendes Regelwerk existiert nicht, dies ermöglicht es, die eigene Phantasie mit ins Spiel zu bringen. Fair Play und der gesunde Menschenverstand bilden den einzigen Rahmen. Der Extremsportler übt seinen Sport nicht nur bei jedem Wetter, sondern auch in nahezu jedem körperlichen Zustand aus, solange seine Gesundheit nicht fundamental in Gefahr ist. Von blutenden oder geschwollenen Füßen, von schmerzhaften Muskel- oder Sehnenverletzungen lassen sich die wenigsten Extremsportler aus der Bahn werfen.

Trotz der nicht einheitlichen Definition, erläutern Henning Allmer und Norbert Schulz in einer Ausgabenreihe „Erlebnissport - Erlebnis Sport“ folgende fünf Merkmale als charakteristisch für den Extremsport:

An erster Stelle werden außerordentliche körperliche Strapazen genannt. Extremsportarten verlangen dem menschlichen Körper alles ab. Der Sportler setzt sich psychischen und physischen Qualen aus und bewegt sich ständig am Limit seiner eigenen Leistungsfähigkeit. Diese Strapazen nimmt der Extremsportler in Kauf, denn er lebt nach dem Motto „no risk- no fun“.<sup>28</sup>

Als Zweites werden ungewohnte Körperlagen und –zustände aufgeführt. Die Problematik der sportlichen Aktivitäten besteht darin, dass der Körper während der Ausführung in unübliche Lagen und –zustände versetzt wird. Dazu zählt der freie Fall, das beinahe schwerelose Schweben in Luft und Wasser, hohe Geschwindigkeiten und Beschleunigungen, sowie Rotationsbewegungen und extreme Körperseitenlagen.<sup>29</sup>

Drittens erwähnen die Autoren den ungewissen Handlungsausgang. Aufgrund der extremen und riskanten Situation liegen Erfolg und Misserfolg bei der Ausübung einer Extremsportart nah beieinander. Der Sportler muss sich stets darüber im Klaren sein, dass die Bewältigung der Situation gelingen, aber ebenso auch misslingen kann. Viele Aktivitäten im Extremsport endeten bereits tödlich.<sup>30</sup>

An vierter Stelle werden unvorhersehbare Situationsbedingungen angegeben. Extremsportaktivitäten lassen sich nicht bis ins Detail planen. Die Situationsbedingungen, die im nächsten Moment auftreten werden, sind nicht vorhersehbar oder abwendbar. Wie beispielweise das plötzliche Erfassen durch

---

<sup>28</sup> Vgl. Allmer, 1998, S. 62

<sup>29</sup> Vgl. Allmer, 1998, S. 62

<sup>30</sup> Vgl. Allmer, 1998, S.62f

eine Windböe oder einen unerwarteten Wetterumsturz. Ob und wie präzise eine Situation vorhergesehen werden kann, hängt unter anderem auch vom Ausmaß der Informationsbeschaffung ab.<sup>31</sup>

Schlussendlich benennen die Autoren lebensgefährliche Aktionen. Die Gefahr durch einen Fehler mit seinem Leben zu bezahlen, ist größer als bei anderen Sportarten. Die Möglichkeit des tödlichen Absturzes, von der Gewalt des Wassers erdrückt oder von Schneelawinen verschüttet zu werden, ist ein ständiger Begleiter des Extremsports. Dabei kann sich die Gefährdung der Gesundheit einerseits aus Fehlern, Unachtsamkeit, Leichtsinn und Überschätzung des Sportlers selbst ergeben, andererseits aber auch aus einer plötzlichen Verschlechterung der Situationsbedingungen resultieren.<sup>32</sup>

Im Folgenden werden jeweils ein Beispiel einer Extremsportart zu Land, zu Wasser und in der Luft vorgestellt.

Der Ultramarathon wird als Beispiel für einen Extremsport zu Land herangezogen. Ein klassischer Marathon mit einer Länge von 42,195 Kilometer ist der Inbegriff einer langen Laufstrecke. Beim Ultramarathon wird diese Distanz stark verlängert. Die meisten dieser extremen Langläufe sind jedoch Landschaftsläufe ohne normierte Länge. Bei vielen Veranstaltungen dient anstatt dessen die Zeit als Vorgabe. Es gibt beispielsweise 24, 48 oder 72 Stunden Rennen. Neben besonders langen Zeitspannen und weiten Strecken finden Ultramarathons oftmals zusätzlich unter erschwerten Bedingungen, wie großer Hitze, Minusgrade oder selbst erschaffenen Hindernissen, statt. Der Tough Mudder ist zum Beispiel ein Hindernisrennen in den USA, Großbritannien, Australien und Deutschland. Die Teilnehmer zahlen bis zu 200€, um sich durch eine 16 bis 18 Kilometer lange Strecke zu quälen. Zu den Hindernissen gehören unter anderem ein mit Eiswürfeln gefülltes Wasserbecken, Schlammgruben mit Stacheldraht überspannt oder auch schmale Röhren, die so eng sind, dass beim Durchrobben die Arme nicht zur Hilfe genommen werden können.<sup>33</sup>

Das Apnoetauchen ist eine Extremsportart zu Wasser, bei der der Apnoetaucher ohne Atemgeräte auskommen muss. Apnoe bedeutet „ohne Sauerstoff“ oder auch „Atemstillstand“. Mit nur einem Atemzug tauchen die Sportler in Tiefen bis zu 200 Meter ab und wieder auf. Die einzigen Hilfsmittel dabei sind verlängerte Flossen, eine Taucherbrille und ein Neoprenanzug. Eine unvorstellbare Leistung, denn ohne Hilfsmittel ist der Mensch in solchen Tiefen normalerweise

---

<sup>31</sup> Vgl. Allmer, 1998, S.63

<sup>32</sup> Vgl. Allmer, 1998, S.63

<sup>33</sup> Vgl. Tough Mudder, 2016

nicht überlebensfähig. Herz und Lunge der hochtrainierten Athleten sind vergrößert und versorgen den Körper auch bei anhaltender Belastung ausreichend mit Sauerstoff. Damit lässt sich der Punkt, an dem der Körper den reflexartigen Atemreiz nicht mehr unterdrücken kann, hinauszögern. Diese Art des Tauchens erfordert höchste Konzentration, Körperbeherrschung und spezielle Atemtechniken. Der Weltrekord, gehalten von dem Franzosen Stéphane Mifsud, liegt bei 11 Minuten und 35 Sekunden. Am tiefsten tauchte Herbert Nitsch aus Österreich. Auf einer Art Schlitten fährt er 214 Meter hinab und lässt sich zurück an die Oberfläche ziehen, ohne dabei zu atmen.<sup>34</sup>

Ein Beispiel des Extremsports in der Luft ist das Base-Jumping. BASE ist ein Akronym und steht für Buildings, Antennas, Spans und Earth, englisch für Gebäude, Antennen, Brücken und Felsen. Das sind die Objekte, von denen die BASE-Jumper abspringen und dabei den ersehnten Adrenalinschub erleben. Nach einigen Sekunden im freien Fall öffnen sie ihren Fallschirm und schweben zu Boden. Die Hauptgefahr liegt in der niedrigen Absprunghöhe, die oft wenige 100 Meter beträgt. Der verwendete Schirm ist besonders groß und stabil und lässt sich schneller öffnen als ein gängiger Fallschirm. Dennoch bleiben dem Springer nur wenige Sekunden diesen zu öffnen. Außerdem ist es den Springern aufgrund der kurzen Fallstrecke nur selten möglich, einen Reservefallschirm zu ziehen. Eine weitere Gefahr besteht darin, dass sich die Fangleinen des Fallschirms verhaken oder an Objekten wie Funktürmen und Sendemasten verfangen. Base-Jumping ist in Deutschland aufgrund der rechtlichen Bestimmungen, die für jeden Sprung eine Genehmigung vorschreiben, kaum verbreitet. In der Schweiz, Italien, Frankreich oder Norwegen gibt es spezielle Absprungpunkte, die ohne Genehmigungsverfahren genutzt werden können. Der tiefste gelungene Sprung wurde aus einer Höhe von 22 Metern absolviert.<sup>35</sup>

## 3.2 Trendentwicklung

Schon seit Jahrtausenden greift der Begriff des Extremsports. Erste Überlieferungen, die auf den Begriff zutreffen, gehen auf das Jahr 490 v.Chr. zurück, als der Kurier Pheidippides 35-40 Kilometer zurücklegte, um in Athen vom Sieg ihres Volkes gegen die Perser zu berichten und dann dort tot zusammenbrach.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Weißhoff, 2016

<sup>35</sup> Vgl. Wanted, 2012

<sup>36</sup> Vgl. Böttcher, 2016

Den Extremsport in Zahlen, Daten und Fakten zu erfassen ist schwierig. Zum einen gibt es wenige Analysen und Statistiken, zum anderen wird er meist als privates Vergnügen betrieben, weshalb nur ein geringer Prozentsatz erfasst wird. Dennoch kann anhand der steigenden Anzahl an Veranstaltungen, Angeboten, Preisen und Teilnehmerzahlen erkannt werden, wie sehr sich der Markt vergrößert hat.<sup>37</sup>

„Marathon laufen war gestern. Heute stürzen sich Freizeitsportler Steilhänge hinunter und unternehmen waghalsige Bergexpeditionen. Ist das Extreme mittlerweile zum Mainstream“ und gesellschaftlichen Trend geworden?<sup>38</sup>

Die Aktionen vieler Extremsportler inspirieren auch Amateure zu immer extremeren Freizeitaktivitäten. Normale Bürger eifern ihren Idolen nach. Außerdem definieren sich heutzutage viele Menschen über die Gestaltung ihre Freizeit, um sich über den Extremsport mit dem Rest der Welt vergleichen zu können. „Das macht nur ein Prozent der Weltbevölkerung“ und darunter können sich die Menschen etwas vorstellen.<sup>39</sup> Paragliding, eine Alpenüberquerung oder eine Expedition in die Arktis. All diese Aktivitäten werden immer mehr zur Normalität. Die Medien berichten über Rekorde und extreme Leistungen, die Extremsportler inspirieren dazu und erfahrene Begleiter und die nötige Ausrüstung machen es möglich. Auch spezialisierte Unternehmen bieten den Kick der Extremsportarten für jedermann an.

Lust auf Neues macht leichtsinnig. Die Risiken, die routinierte Extremsportler eingehen, sind präzise kalkuliert und abhängig von ihren Fähigkeiten, da es dabei im schlimmsten Fall um das Überleben geht. Daran können Freizeitsportler im Gegensatz zu Profis scheitern. Sie können ihre Grenzen und ihr Können nicht genau einschätzen und die Unfallgefahr steigt überproportional an. Durch die Jagd nach dem Adrenalinkick wurden die Sicherheitsstandards in den letzten Jahren verbessert, so dass viele Extremsportarten mittlerweile sicher genug sind, um sie für große Teile der Bevölkerung zugänglich zu machen. Während viele Extremsportarten durch bessere Materialien immer sicherer und massentauglicher werden, können im Gegenzug die Sportler mit den neuen Materialien die bisherigen Grenzen verschieben und immer extremere Rekorde aufstellen.<sup>40</sup>

Mittlerweile leben wir in einem Zeitalter des Extremsports. Akzeptanz und Anerkennung sind erheblich höher als noch vor wenigen Jahren. Was heute

---

<sup>37</sup> Vgl. Hadbawnik, 2011, S.15

<sup>38</sup> Vgl. Gasteiger, 2013

<sup>39</sup> Vgl. Gasteiger, 2013

<sup>40</sup> Vgl. Hadbawnik, 2011, S.17

extrem ist, kann morgen schon zur Normalität gehören. Manche Sportarten haben sich in den letzten Jahren zu einem regelrechten Trend entwickelt. Die Extremsportart Bungee Jumping wird zum Teil sogar auf großen Partys oder Jahrmärkten angeboten. Die Entwicklung ins Extreme kann beim Tauchsport verdeutlicht werden. „Hatte man bis vor einigen Jahrzehnten keine andere Wahl als unter Wasser die Luft anzuhalten, ermöglichte die Entwicklung der Tauchgeräte plötzlich jedem das [relativ] gefahrlose Erkunden der Unterwasserwelt. Einigen Tauchern war das mit der Dauer zu langweilig. Während einige mit Haien tauchten oder in immer größere Tiefen vorstießen und die Grenzen der Technik ausloteten“,<sup>41</sup> verzichteten andere auf das Tauchgerät und erkundeten die Unterwasserwelt mittels möglichst langem Luftanhalten. Heute wird dies wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert als Apnoetauchen bezeichnet. Aus der Sicherheit heraus wird wieder der neue Kick gesucht und die Grenzen nach oben hin sind offen, zumindest solange der menschliche Körper dabei mitspielt.

### 3.3 Antrieb der Sportler

Es sind Bilder, bei denen der Atem stockt. Man kann nicht sicher sein, ob alles gut geht. Es sind Bilder, die faszinieren. Sportler stürzen sich von hohen Felswänden, von Türmen, Kränen und von Klippen in den Abgrund. Sie fallen in die ungewisse Tiefe. Sie tauchen ab in die dunklen Tiefen des Meeres. Sie schwimmen, paddeln und rudern bis ans Ende ihrer Kräfte. Sie laufen zum Nordpol, zum Südpol und radeln um die ganze Welt. Kein Berg ist zu hoch, keine Wand zu steil, keine Schlucht zu tief. Aber warum sucht der Mensch das extreme Erlebnis?

Oft wird der Antrieb hinter den gefährlichen Sportarten nicht verstanden und Extremsportler werden als Verrückte betitelt, die ihr Leben für einen Kick, einen Rausch der Gefühle, aufs Spiel setzen. Aber was sind das wirklich für Menschen, die freiwillig Risiken im Extremsport eingehen. Der Sozialwissenschaftler und aktive Alpinist Ulrich Aufmuth charakterisiert den Typus „Extremsportler“ durch ein häufiges Erlebnis von Leere, eine große Unrast, eine enorme Risikobereitschaft und eine tiefreichende Identitätsproblematik.<sup>42</sup> Dabei handelt es sich nicht um harte, sondern eher um sensible Menschen. Ihr Tatendrang erklärt sich aus einer Kombination aus hoher Sensibilität und Vitalität. Extremsportler sind laut Aufmuth hin- und hergerissen zwischen innerer Unruhe und äußerer Rastlosigkeit, zwischen der Suche nach Identität und der Bereitschaft, dafür Risiken einzugehen. Je

---

<sup>41</sup> Stelzel, 2013

<sup>42</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.93

riskanter, desto reizvoller. Sie wollen sich den Schweiß auf die Stirn treiben und das Adrenalin zum Kochen bringen.

### 3.3.1 Nervenkitzel und Angstüberwindung

Einfach Spaß haben, den Nervenkitzel spüren und im Leben einmal etwas Verrücktes tun. Das ist das Hauptmotiv vieler Extremsportler.<sup>43</sup>

In einer Gesellschaft voller Versicherungen und Absicherungen, zwischen Gesetzen und Regeln, nimmt der Reiz des Risikos und des Extremen zu. Je reglementierter unser Leben ist, desto mehr sehnen wir uns nach Risiken. Höher, schneller, weiter und riskanter, das ist die Devise der Extremsportler. Sie nehmen für ihren Sport in Kauf verletzt zu werden oder eine lebenslange Behinderung davon zu tragen. Auch der Tod ist ein ständiger Begleiter bei der Ausübung von Extremsportarten. Gerade das Risiko scheint besonders Spaß zu machen.<sup>44</sup>

Extremsportler sind sogenannte High Sensation Seeker. Sie sind ständig auf der Suche nach starken Gefühlen, neuen Erfahrungen, interessanten Entdeckungen. Sie wollen den Nervenkitzel erleben und steuern ein Abenteuer nach dem anderen an. Die meisten fühlen sich gerade in extremen Situationen wohl und funktionieren auch unter starkem Stress gut.

Extremsportler sehen ihren Sport als Herausforderung an. Sie wagen sich an etwas Neues, Unbekanntes. Es übt einen Reiz aus, da sie nicht vorhersehen können, wie es ausgehen wird. Die Angst vor unvorhersehbaren Ereignissen, Naturgewalten, Verletzungen oder auch dem Tod ist ein ständiger Begleiter. Doch am Ende ist es die Lust und der Nervenkitzel, die die Angst verdrängen. Die Extremsportler werden von der Angstlust angetrieben. Als Angstlust wird eine ambivalente Gefühlslage bezeichnet, bei der in einer Phase der Angst, aus dem Gedanken an die erforderliche Bewältigung, ein erregendes Erlebnis erwächst. Angstlust verspürt derjenige, der sich freiwillig äußerer Gefahr aussetzt, mit der zuversichtlichen Hoffnung, dass alles gut endet. Die Überdeckung von Angst mit positiven Einstellungen steht hier im Vordergrund. Extremsportler gehen teilweise bewusst auf Angstsuche, um sich mit den eigenen Ängsten zu konfrontieren und diese zu überwinden. Sie genießen die Angstbewältigung und fühlen sich danach stärker und furchtloser. Es entsteht ein Glücksgefühl darüber, etwas unter höchsten physischen und psychischen Anstrengungen geschafft zu haben. Dadurch entsteht der ultimative Kick, der die Seele fliegen lässt, auch wenn er für den Körper extremen Stress bedeutet.

---

<sup>43</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.97

<sup>44</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.30

Extremsportler sind demnach auf der Suche nach dem „Flow“. Als „Flow“ wird ein besonders positives emotionales Erlebnis verstanden, wobei eine Person während einer Tätigkeit völlig auf ihr Tun konzentriert ist, darin aufgeht, sich selbst und die Zeit vergisst. Es geht darum, sich dabei lebendig zu fühlen, die Erlebnisse intensiver wahrzunehmen und somit eine Einheit zwischen Körper und Geist zu bilden. Außerdem verringern erlernte Fähigkeiten und Erfahrungen die Angst. Die Extremsportler lernen die Angst zu beherrschen und bauen Vertrauen in sich selbst auf. Neben dem gesetzten Reiz, wie Glück und Freude, kann eine Selbstbestätigung und Zufriedenheit einsetzen. So kommt es dazu, dass die Angst nicht mehr als Angst wahrgenommen wird, sondern als Erregung.<sup>45</sup>

Extremsport kann auch zum Kick für gelangweilte Menschen werden, die dem reiz- und erlebnisarmen Dasein zeitweise entfliehen wollen. Die treibende Kraft ist das Bedürfnis nach dem Ausbruch aus einem überzivilisierten Leben. Der Extremsportler will sich nicht mit Sätttheit und Überdruß arrangieren, sondern neue Herausforderungen finden und erfinden. Körperliche Bewegung ist ein wirksames Mittel zur Bekämpfung von Langeweile. Viele Extremsportler verausgaben sich zu ihrer eigenen Befriedigung. Die Freude an der körperlichen Bewegung wird umso größer, je mehr ein Sportler gefordert und seine Leistung herausgefordert wird. Extremsportler haben demnach mehr Angst vor der Langeweile als vor dem Risiko.<sup>46</sup>

Es gehört zur menschlichen Natur, Freude am gelegentlichen Nervenkitzel zu haben. Mit dem Nervenkitzel wächst der Spaß. Aus der Sicht der Extremsportler wird das Risiko also nicht direkt gesucht, sondern als ein Teil des Ganzen in Kauf genommen. Gesucht wird der Spaß auf dem Weg über das Risiko. Gesucht wird eher ein Leben mit Spaß als ein Leben in Gefahr. Nicht wegen des Risikos, sondern trotz des Risikos suchen Extremsportler eine körperliche, mentale und emotionale Herausforderung. Das Gegenteil von Langeweile ist Aufregung, das Gegenteil von Entspannung ist die Angst. Aufregung und Entspannung werden gesucht, Langeweile und Angst vermieden. Die Gratwanderung dazwischen macht den Reiz des Extremsports aus. Das heißt auch, mit dem Risiko zu spielen. Es gehört die Fähigkeit dazu, sich so weit wie möglich nach vorne zu wagen. Das Leben mit dem Extremsport ist ein Balanceakt, eine Gratwanderung zwischen Leben und Tod.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.99ff

<sup>46</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.101ff

<sup>47</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.106



### 3.3.2 Grenzfindung und Selbsterfahrung

Ziel der meisten Extremsportler ist es, sich an ihre persönliche physische und psychische Leistungsgrenze heranzutasten oder etwas zu tun, was so noch niemand getan hat.<sup>48</sup>

Es ist ein urmenschlicher Wunsch einmal etwas Einmaliges, Besonderes, Außergewöhnliches oder Verrücktes zu tun. Der Kontrast und das Extreme werden gesucht. Für viele ist das Risiko beim Extremsport die Erfüllung eines Lebensstraums, der nachhaltig in Erinnerung bleibt. Sie genießen die Freiheit und sind immer auf der Suche nach dem Besonderen. Sie verfolgen damit jahrelang gehegte Ziele und Visionen.<sup>49</sup>

Gesucht wird der Kick auch für das Selbstvertrauen. Das Überwinden von Grenzen ist eine Devise, die uns ständig begleitet. Im Sport, in Forschung und Wissenschaft und im gesamten Leben. Durch das Erreichen und Überschreiten von Grenzen finden die Extremsportler zu sich selbst. Sie sind während der Ausübung der Sportarten auf sich alleine gestellt und müssen dabei auf sich selbst und ihre Fähigkeiten vertrauen. Haben sie diese Herausforderung gemeistert, so kann der Erfolg einzig und allein auf den Sportler selbst zurückgeführt werden. Es geht um das Gefühl der persönlichen Höchstleistung, das Beste gegeben zu haben, selbst unter schwierigen und teilweise lebensgefährlichen Bedingungen. Auch bei extremen Situationen einen kühlen Kopf zu bewahren, denn der Sportler steht nicht nur sich selbst, sondern auch den Elementen Luft, Wasser und Erde gegenüber.<sup>50</sup>

Extrem- oder Hochleistungssport sind aber nicht nur mit einem persönlichen, sondern auch mit einem sozialen Gewinn verknüpft. Anerkennung durch andere zu erfahren, ist eine der größten Antriebe im Leben. Es geht um die Stärkung des Selbstwertgefühls. Extremsportler leben ihre Träume aus und wollen sich einmal im Leben wie ein Kurzzeitheld fühlen.<sup>51</sup>

### 3.3.3 Soziales Engagement

Extremsport ist zunächst einmal Selbstzweck. Oft haben die Sportler eigennützige Hintergedanken, wenn sie Extremsport betreiben. Sie wollen Spaß, ihre Grenzen ausloten, an Selbstwertgefühl gewinnen und zu sich selbst finden. Einige beziehen ihr Umfeld mit ein und verknüpfen ihren Sport und ihre

---

<sup>48</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.110

<sup>49</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.113

<sup>50</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.107ff

<sup>51</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.115

Leidenschaft mit sozialem Engagement. Sie überwinden sich selbst, um damit ein Zeichen zu setzen und für andere etwas zu erreichen.

Acht Tage Marathonspendenläufe durch die hügelige Savanne bei bis zu 35 Grad. Im neun Grad kalten Wasser vier Kilometer durch die Nordsee schwimmen. Eine Radsportveranstaltung über 24 Stunden. Und all dies dient den guten Zweck.

Die Sportler, die sich für solch extreme Veranstaltungen anmelden, müssen meist Sponsoren für sich finden, die pro gelaufenen, geschwommenen oder gefahrenen Kilometer einen Geldbetrag spenden. Oft müssen die Teilnehmer das Geld auch schon im Voraus sammeln, um das Startgeld zu zahlen. Alle gesammelten Spenden und Startgelder kommen sozialen Projekten und Einrichtungen zu Gute. Die Reisekosten und alle anderen anfallenden Kosten wie Verpflegung, Unterkunft und Material tragen die Teilnehmer dabei selbst.

Viele Unternehmen und Einrichtungen nutzen auch nichtspezifische Spendenveranstaltungen und Extremsportliche Großereignisse, um Spenden für soziale Projekte zu sammeln. Die Firma Roto tritt seit fünf Jahren bei „Rad am Ring“ an. Dies ist ein 24-Stunden-Radrennen, das an sich nicht als Spendenveranstaltung ausgeschrieben ist. 2015 zog das Rennen über 10.000 Athleten auf den Nürburgring. Die acht Kilometer lange Strecke führte über die Grand Prix-Strecke bis zur Nürburg und durch schmale, steile Wege wieder zurück zur Rennstrecke. 2015 erradelten die Rennteams von Roto 24.000 Euro Spendengelder. Diese Summe kam zu gleichen Teilen der Elfriede-Frank-Stiftung, der Organisation „Sportler gegen Hunger“ und Kindergärten aus der Region Bad Mergentheim zugute.<sup>52</sup>

Es gibt auch gemeinnützige Einrichtungen und Vereine, die eigene, interne, Extremsportliche Veranstaltungen planen und mit ihren Mitgliedern durchführen, um wohltätige Ziele zu verfolgen und Hilfsbedürftige zu unterstützen. So beispielsweise die „Friends For Life“, kurz FFL. Von Physiotherapeuten über den Journalisten bis hin zum Mediziner, zur Psychologin und zum Werbefachmann. Die Palette ist groß und alle Mitglieder leisten ihr sportliches und soziales Engagement nach Feierabend. Zentrale Aufgabe des Vereins ist es, mit ungewöhnlichen extrem- und ausdauersportlichen Aktionen, wie einem 500 Kilometer Lauf durch eine Halbwüste in Südafrika, Mittel für karitative Zwecke zu sammeln. Soziales Engagement soll sich nach dem Selbstverständnis der FFL nicht darauf beschränken, Spenden für hilfsbedürftige Personen oder karitative Zwecke

---

<sup>52</sup> Vgl. Roto, 2015

einzuwerben. Das Engagement wird vielmehr erst dadurch sozial, dass es zu einem Dialog mit Betroffenen und einer intensiven Auseinandersetzung mit ihrer Situation kommt. Deshalb nehmen die Hilfsbedürftigen an den Aktionen der FFL teil und werden unabhängig von ihren materiellen und persönlichen Fähigkeiten als gleichberechtigt verstanden. Auf diese Art sollen sie lernen, sich selbst und anderen unter extremen Bedingungen zu helfen. Sie gewinnen so nicht nur Spenden, sondern auch an menschlicher Erfahrung.<sup>53</sup>

### 3.4 Faszination für den Zuschauer

Warum begeistern sich die Menschen für Sportarten, bei denen der Grat zwischen Leben und Tod so schmal ist?

Der Extremsportler wird für Außenstehende zum Helden der Neuzeit. Er sticht aus der Masse heraus, indem er nicht alltägliche Leistungen erbringt. Dabei geht er bis ans Ende seiner Kräfte, scheint Grenzen zu brechen, Gesetze außer Kraft zu setzen und völlig frei und unabhängig zu sein. Der Konsument ist beeindruckt von der Fähigkeit sowohl psychische, als auch physische Grenzen zu überwinden. Er bewundert den Mut, die Disziplin und das Selbstvertrauen der Extremsportler. Außerdem scheint der Extremsport keine Verlierer zu produzieren. Der Respekt vor der Leistung bleibt selbst im Falle des Versagens bestehen. Auch wenn die Ausübung des Extremsports den Sportler in den Tod führt, wird er zum Helden stilisiert.<sup>54</sup>

In einer Welt voller Routine, Sicherheit und Kopflastigkeit, in der jeder versucht Risiken zu vermeiden und zu verringern, zeigen Extremsportler neue Wege auf. Das Bedürfnis nach Abwechslung und Spannung wächst und der Extremsport erlaubt mit Hilfe der Medien die Beteiligung derjenigen, die an der Abenteuerwelt nur passiv teilhaben können oder wollen. Viele Menschen befinden sich in einem Zwiespalt, sie wollen aus dem Alltagsleben ausbrechen und neue Erfahrungen machen, sind aber nicht darauf aus, selbst Risiken einzugehen und sich in ihrer Freizeit körperlich zu verausgaben. Extremsportler „sind mit ihrer alternativen Körperökonomie soziale Figuren, die stellvertretend für die anderen ein wildes, riskantes, entbehrungsreiches, aber auch intensives Leben führen“.<sup>55</sup>

Heutzutage werden die alltäglichen Arbeiten durch Maschinen und Hilfsmittel vereinfacht oder gar abgelöst. Es steht nicht die harte körperliche Arbeit im Vordergrund, sondern es gelten Maßstäbe für einen möglichst effektiven und

---

<sup>53</sup> Vgl. Friends For Life

<sup>54</sup> Vgl. Köllnreiter, 2016

<sup>55</sup> Bette, 2011, S.104

schonenden Körpereinsatz. Dadurch fehlt den Menschen der körperliche Ausgleich. Extremsportler lösen sich aus diesem Konzept und setzen in hohem Maße ihre Körperenergie ein. Damit wenden sie sich gegen die Genuss- und Wohlfühleinstellung des Normalbürgers. Leiden und Anstrengungen sind dabei für den Zuschauer positiv besetzt, weil die Extremsportler außeralltägliche Erlebnishorizonte eröffnen.

Die Zuschauer fasziniert auch, dass der Extremsport nicht hauptsächlich auf dem Wettkampfgedanken basiert. Die Ausführung ihrer Sportarten zielt nicht einzig und allein darauf ab, andere zu überholen, zu schlagen oder auszutricksen. Es herrscht eine physische sowie psychische Hingabe, die Grenzen der Leistungsfähigkeit neu zu definieren, um sich selbst dabei zu finden. Der einzige Wettstreit, der beim Extremsport immer besteht, ist der Kampf gegen die Naturgewalten und gegen sich selbst.<sup>56</sup>

### **3.5 Über Gesundheitsschäden und Sucht bis hin zum Tod**

„Sie konnte ihre Arme nicht mehr bewegen vor Kälte, sie konnte nicht mehr richtig sehen, weil die Tränen an ihren Augen immer wieder zu Eisklumpen gefroren. Ein paar Mal hat sie an den Tod gedacht. Doch dann ist Uschi Eichner weitergelaufen. [...] Uwe M. und Hans P. haben auch geglaubt, sie könnten den 16 Kilometer langen Spurt bis hoch zur Zugspitze bewältigen. Sie zahlten je 60 Euro Startgeld und liefen vom österreichischen Ehrwald aus direkt in den Tod. Sie seien an Unterkühlung und möglicherweise auch an Herz-Kreislaufproblemen gestorben, sagen die Rechtsmediziner.“<sup>57</sup>

Extremsportler müssen mit einem inneren Widerspruch leben. Einerseits möchten sie jeden Spaß, den das Leben nur bieten kann, erleben. Die unmittelbare Lebensgefahr bietet eine Chance für einen Rausch der Glücksgefühle. Andererseits ist die Gefahr realer, als ihnen lieb ist. Dennoch geben sie ihr Hobby nicht auf. Der Spaß und der Nervenkitzel sind zu reizvoll.

Beim Menschen wird während eines Risikoerlebnisses eine große Menge an Endorphinen ausgeschüttet, welche zu Glücksempfindungen führen. Das erklärt auf körperlicher Ebene die oft beschriebene euphorisierende Wirkung des Extremsports. Wiederholen sich diese Prozesse in regelmäßigem Abstand, kann sich der Körper daran gewöhnen und verlangt nach mehr. Es muss etwas Neues her. Die Suche nach extremen Erfahrungen, die auf maximalen

---

<sup>56</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S. 116

<sup>57</sup> Pfohl, 2008

Lustgewinn ausgerichtet sind, steht im Vordergrund. „Für Nery fühlt sich dieses Glücksgefühl an wie drei Gläser Rotwein, andere sprechen von Trips wie auf LSD. Sport als Droge - mit allen Gefahren, die Drogen so mit sich bringen.“<sup>58</sup>

Doch was passiert, wenn selbst der Zustand der Aufregung normal und langweilig wird? Extremsportler können zum Opfer ihrer eigenen Adrenalinsucht werden. Einmal oben angelangt, fällt es schwer wieder abzusteigen. Um die Leere und Langweile zu verdrängen, wird sofort das nächste Unternehmen geplant. Risiko und Nervenkitzel sollen das emotionale Tief vergessen machen. Es ist die Sehnsucht nach Selbstbezwungung und einem Moment voller Konzentration, in dem sich die Sportler unbesiegbar fühlen. Sie können und wollen nicht zur Ruhe kommen. Es bleibt nur die ständige Steigerung des Risikos, des Extremen als Ausweg. Ein Teufelskreis, der die Extremsportler zu immer neuen Risiken treibt. „Wenn du dich einmal nach einem Dauerlauf erbrochen hast, dann gibt es zwei Möglichkeiten, sagt Angelika: Entweder du hörst auf - oder du willst mehr.“<sup>59</sup>

Das wohl wichtigste im Extremsport ist das realistische Einschätzen der eigenen Fähigkeiten und der Gefahren der Natur. Wenn die Wetterbedingungen oder der körperliche Zustand des Sportlers nicht optimal sind, sollte der Extremsportler sich dies eingestehen und sein Vorhaben abbrechen. Nur so kann er mit Sicherheit überleben.

Der Glücksrausch kann jedoch nicht nur in eine Sucht führen, sondern auch zu einer getrübbten Eigenwahrnehmung der Extremsportler. Durch die begleitende Gefahr, sind eine hohe Konzentration und eine akribische Vorbereitung und Ausführung gefragt. Allerdings entwickeln die Extremsportler auf dem Weg zu ihrem Ziel einen Tunnelblick. Sie haben nur das Ziel im Auge. Und die Glückshormone führen dazu, dass sie körperliche Beschwerden nicht spüren oder nicht ernst nehmen. Sie missachten Warnsignale und sind nicht in der Lage eine objektive Risikoeinschätzung durchzuführen. Dies kann Unfälle und im schlimmsten Fall den Tod verursachen.<sup>60</sup>

Besonders bei extremen Ausdauerbelastungen kann es zu gesundheitlichen Schäden kommen. Der Sportler setzt sich für viele Stunden einer kontinuierlichen körperlichen Belastung aus. Diese Extrembelastung kann im schlimmsten Fall auch tödlich enden. Auch wenn sie nicht mit dem Tod enden sollte, wird dennoch das Immunsystem der Sportler geschwächt. Der Körper reagiert auf die extreme Belastung, indem er sich vor weiteren Strapazen

---

<sup>58</sup> Buß, 2016

<sup>59</sup> Eisenberger, 2014

<sup>60</sup> Vgl. Dewald, 2009

schützt und eine Entzündungsreaktion auslöst. Dies führt zu einer erhöhten Anfälligkeit für Infektionen. Auch Knochen, Bänder, Gelenke und Muskeln sind überbelastet und schmerzen. Außerdem ist das Herz-Kreislaufsystem während extremer Ausdaueraktivitäten enorm gefordert. Eine zusätzliche Belastung für den Körper der Extremsportler ist der hohe Flüssigkeits- und Mineralienverlust. Der Körper droht während einer langen Ausdauertätigkeit zu dehydrieren. Wenn der Sportler auf die enorme Belastung nicht vorbereitet und trainiert ist, kann es zu dauerhaften Schäden bis hin zum Tod führen.<sup>61</sup>

Doch auch während des Trainings bestehen gesundheitliche Risiken. Die größte Gefahr besteht darin, dass bei leichten Infekten weitertrainiert wird und es zu einer zunächst unbemerkten Herzmuskelentzündung kommt. Kleinste Narben am Herzmuskel können dann bis zum Herzversagen führen. Darüber hinaus leiden die Sportler während der Trainingsphasen meist unter Schlafmangel. Entweder wegen eng getakteter Trainingseinheiten oder wegen der Aufregung.

Extremsportler haben meist schon in der Jugend mit regelmäßigem Training begonnen und ihren Körper sukzessiv an die Höchstbelastungen herangeführt, sodass die Verletzungsgefahr weitestgehend minimiert wird. Wichtig ist beispielsweise auch bei Bergsportarten die Akklimatisation an die Höhenbedingungen oder bei Wassersportarten die Gewöhnung an den Druck in den Tiefen des Wassers. Das Risiko wird außerdem durch die richtige Ausrüstung, das perfekte Wetter und das Erkunden des Geländes auf ein Minimum reduziert. Doch Wetterumschwünge oder Probleme mit der Ausrüstung sind nicht kalkulierbar und führen immer wieder zum Tod von Extremsportlern.<sup>62</sup>

Es ist eine Kunst, Extremsport so zu betreiben, dass er nicht zu einer Sucht wird und den Körper nicht schädigt.

### **3.6 Lauterbrunnental - Tal des Todes**

Das idyllische Lauterbrunnental in der Schweiz im Kanton Bern gilt seit vielen Jahren als Mekka der internationalen Basejumping-Szene. Die senkrechten Felswände faszinieren und Wasserfälle im Innern der Berge hinterlassen einen bleibenden Eindruck. Die für die Extremsportler eingerichteten Absprungpunkte, sogenannte Exits, sind in bis zu 800 Metern Höhe über die Felswände rund um die Gemeinde verteilt. Diese sind durch eine gute Bahnverbindung leicht zu erreichen. Unter Base-Jumpern sind Exits wie High

---

<sup>61</sup> Vgl. Lechner, 2008

<sup>62</sup> Vgl. Hadbawnik, 2011, S.29

Nose Ultimate, Nose und La Mousse bekannt. Es sind schmale Brücken aus Holz oder Stahl, die ins Nichts führen. Von dort gibt es nur eine Richtung, senkrecht nach unten.<sup>63</sup>

Die einzigartige Formation besonders hoher und steil abfallender Felsen, gleich gegenüber der alpinen Traumlandschaft, scheint Basejumper aus aller Welt anzuziehen. In der Schweiz ist das Basejumpen, im Gegensatz zu Ländern wie Deutschland, legal und außer in Naturschutzgebieten überall erlaubt.

Der Schweizer Base-Jumper Xavier Bongard hat den Extremsport 1989 ins Lauterbrunnental gebracht. 1994 war er jedoch auch der Erste, der hier bei einem Sprung tödlich verunglückte. Er ist an einem Felsvorsprung aufgeschlagen und erlag seinen Verletzungen im Krankenhaus.<sup>64</sup>

Fast an jedem schönen Tag können Schaulustige hier die waghalsigen Aktionen der Basejumper beobachten. Pro Jahr kommen 500 bis 600 Basejumper ins Lauterbrunnental, die rund 20.000 Sprünge absolvieren. Viele Springer ereilen das gleiche Schicksal wie Bongard. Die Felsen werden ihnen zum Verhängnis und sie gleiten schwer verletzt, oder im schlimmsten Fall tot, an ihrem Fallschirm zu Boden. In anderen Fällen öffnen sich die Fallschirme nicht und die Basejumper stürzen ungebremst in die Tiefe. Kleine Fehler können zu einer instabilen Fluglage führen, ein plötzlicher Windstoß kann zur Falle werden. Selbst erfahrene Basejumper, mit mehreren tausend Sprüngen, stürzen im Lauterbrunnental in den Tod. Über 200 Menschen sind bereits beim Basejumping gestorben. Allein 40 davon im Lauterbrunnental, weshalb es auch das Tal des Todes genannt wird.<sup>65</sup>

„Als Bauer Mathias Feuz das Knallen hörte, dachte er erst, ein Stein habe sich aus der Mürrenfluh gelöst. Dann hörte er die Schreie und blickte hoch. Ein Basejumper, dessen Fallschirm sich nicht richtig geöffnet hatte, schlug mehrmals an die Felswand, bis er an ihrem Fuß tot liegen blieb. Es war der letzte Schultag im Juli 2011. Die Kinder der Primarschule Stechelberg, die draußen am Picknicken waren, bekamen nicht nur den Todessturz mit, sondern auch, wie der Leichnam, unten am Helikopter hängend, aus dem Tal geflogen wurde.“<sup>66</sup>

Die Menschen in Lauterbrunnen scheinen schon an die vielen Basejumper gewöhnt zu sein. Auch die Toten hat Lauterbrunnen offenbar akzeptiert. Nur wenige Einwohner und Bauern fordern ein Verbot. Schon 2006 war über ein

---

<sup>63</sup> Vgl. Stern, 2016

<sup>64</sup> Vgl. Kornes, 2016

<sup>65</sup> Vgl. Wanted, 2016

<sup>66</sup> Von Bergen, 2013

solches diskutiert worden, um Gästen und Anwohnern in Lauterbrunnen diese Unfälle zu ersparen. Der Ruf nach einem Verbot wurde jedoch bis heute nicht umgesetzt. Das Bundesamt für Zivilluftfahrt legt gewisse Sicherheitsstandards fest. Generell ist Basejumping gemäß Schweizerischem Luftfahrtrecht legal, auch im Luftraum des Lauterbrunnentals, wo es für all die Helikopter, Gleitschirmflieger und Jumper manchmal gefährlich eng werden kann. Ein Verbot könnte höchstens die Gemeinde Lauterbrunnen erwirken, auf deren Land sich viele der Absprungstellen befinden. Die Gemeinde und die Tourismusorganisationen verzichten bewusst darauf, das Tal als Basejumping-Gebiet zu bewerben, erlassen aber keine Verbote. Sie berufen sich auf die Rechtslage und die Selbstverantwortung der Jumper. Für eine große Aufmerksamkeit sorgen jedoch die Basejumper selbst. In ihren Online-Foren und auf YouTube finden sich viele gefilmte Sprünge von den Exit Points des Lauterbrunnentals, die einen Werbeeffect bewirken.<sup>67</sup>

Vor gut einem Jahr machte sein Video von seinem waghalsigen Wingsuit-Flug durch eine wenige Meter große Öffnung in einem Felsen in Lauterbrunnen Uli Emanuele berühmt. Am 17. August 2016 stürzte er sich von einer der steilen Klippen, die auf beiden Seiten des Tals hochragen. Als einer der besten und berühmtesten Basejumper kannte er das Gebiet in- und auswendig. Doch an diesem Tag ging trotz seiner Erfahrung etwas schief. Er schlug gegen eine Felswand und stürzte ab. Uli Emanuele starb im Lauterbrunnental, genau wie über 40 weitere Menschen.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Von Bergen, 2013

<sup>68</sup> Vgl. Sueddeutsche, 2016



## 4. Extremsportssponsoring

### 4.1 Markendefinition und Markenimage

Die folgenden Abschnitte dienen als Grundlage für die weiteren Kapitel über das Extremsportssponsoring. Sie behandeln die Themen: die Definition der Marke und deren Image, die Auswirkung einer effektiven Imagebildung und die Vermarktung der Markenbekanntheit.

Eine Marke ruft eine Vielzahl von Assoziationen hervor, die insbesondere emotional geprägt sind. Über Emotionen können sich die Rezipienten leicht mit einer Marke identifiziert. Deshalb ist die Ansprache derselben beim Aufbau und der Pflege von Marken nicht mehr wegzudenken.

Marken symbolisieren Qualität und Vertrauen. Sie helfen den Kunden, sich in übersättigten Märkten und einer Welt der Informationsüberflutung zu orientieren. Eine ansprechende Kennzeichnung der Produkte, eine Identifikation mit dem Unternehmen, eine Differenzierung gegenüber Konkurrenten und eine Alleinstellung auf dem Markt stellen hierbei die Ziele der Unternehmen dar. Eine Marke ist eine Einheit, die Kunden einen Mehrwert bieten soll, der auf Faktoren beruht, die über die Funktionsfähigkeit hinausgehen. Sie zeichnet sich nicht nur durch funktionale Merkmale, wie Qualität und Beständigkeit aus. Auch die Erfahrungen und Emotionen, die mit der Marke verbunden werden, ziehen die Verbraucher zu einer Marke hin. Eine erfolgreiche Marke kann nicht nur als Subjekt von einem Unternehmen kreiert werden, sondern wird als individuelles Objekt in den Köpfen der Konsumierenden erschaffen und bewertet. Ein Markenimage entspricht folglich dem Fremdbild der Marke, weil dort Wahrnehmungen verpackt werden, die von den Konsumenten wahrgenommen werden. Ein Unternehmen sollte ständig daran arbeiten, sein Markenimage durch anregende Erlebnisse und Emotionen zu schärfen und im Bewusstsein der Verbraucher zu verankern.

Beim Bilden eines einmaligen Markenimages geht es aber nicht nur um den Einsatz von Emotionen in der Werbung, da diese schon immer mit Emotionen verbunden ist. Immer mehr sind es die emotionalen Erlebnisse, die mit einem Produkt verbunden werden und damit den Aufbau von emotionalen Markenwelten ausmachen, die den eigentlichen Erfolg einer erfolgreichen Markenkommunikation darstellen. Die Entwicklung von Themen, Träumen, Erlebniswelten und Visionen, mit denen das Publikum begeistert und emotional angesprochen werden kann, stehen dabei an erster Stelle. Somit macht vor

allein die erlebnisorientierte Inszenierung von Marken die Produkte zum emotional erlebbaren Teil des Lifestyles von Konsumenten-Zielgruppen.<sup>69</sup>

## 4.2 Ziele und Zielgruppe

Hinter den faktisch orientierten, allgemeinen Zielen aus dem Kapitel 2.2 steckt auch eine psychologische Wirkungsabsicht auf den Konsumenten. Kommunikationsinstrumente sollen verborgene oder bisher nicht wahrgenommene Produktqualitäten offenkundig machen, um damit Vertrauen in die Kompetenz einer Marke zu schaffen. Darüber hinaus sollen vorhandene Bedürfnisse, Wünsche und Motive aktiviert oder provoziert werden. Die durch die Kommunikationsinstrumente ausgelösten, gedanklichen Assoziationen erzeugen eine Art Beziehung zwischen dem Rezipienten und der präsentierten Marke. Diese sollen alle Sinne ansprechen und ein positives Gefühl beim Konsumenten auslösen. Dazu werden oft fiktive, aber doch glaubwürdige Erlebnisswelten dargestellt, mit denen sich der Konsument identifizieren kann. Dies hat wiederum zum Ziel die Menschen in ihrer Meinung, sowie ihrer Einstellung und ihrem Entscheidungsfreiraum und folglich in ihrem Verhalten zu lenken und zum Kauf zu bewegen, um damit den Absatz zu fördern.

Der Markt in der heutigen Zeit wächst schnell, der Wettbewerb ist stark, Preisreduzierungen senken die Profitabilität der Marken und die Konsumenten haben stetig wachsende Erwartungen an die Unternehmen und deren Produkte. Die Konsumenten reagieren immer weniger auf traditionelle Marketingaktivitäten, da sie täglich mit einer Flut von Marketingbotschaften überschüttet werden und kaum in der Lage sind, sie zu absorbieren oder sich daran zu erinnern. Deshalb sind permanente Innovationen und ein unverwechselbares Markenimage unverzichtbar für ein Unternehmen. Ein hoher Unterhaltungsfaktor bietet den Unternehmen hierbei einen Wettbewerbsvorteil.<sup>70</sup>

Diese Entwicklung hat die Unternehmen dazu veranlasst, auf außergewöhnliche Methoden zur Stärkung der Markenloyalität zu zugreifen. Hierzu zählt unter anderem auch das Sponsoring des Extremsports. Es dient dazu, die Marke zu positionieren, sie von Wettbewerbern abzuheben und ein Markenimage zu schaffen, mit dem die Kunden bestimmte Erfahrungen und Gefühle verknüpfen können. Da Produkte, aufgrund des beständig wachsenden

---

<sup>69</sup> Vgl. Meffert, 2005, S.5ff

<sup>70</sup> Vgl. Block, 2014

Produktportfolios weltweit, immer leichter durch andere ersetzt werden können, ist die emotionale Bindung des Kunden an das Produkt wichtig.<sup>71</sup>

Das Sponsoring von Extremsportarten hat immer zum Ziel, mit Kunden und potenziellen Neukunden auf innovative, dreidimensionale Weise in Kontakt zu treten. Es dient dazu, eine emotionale Beziehung zwischen Kunden und der Marke aufzubauen, indem es durch spezifisch gestaltete und meist einzigartige Aktionen die Sinne und Wünsche der Konsumenten anspricht. Der Extremsport trifft den Nerv der Zeit. Seine Extravaganz wird in den Medien als etwas Besonderes verkauft und ist mit Werten besetzt, die in der Gesellschaft positiv belegt sind. Die Extremsportler verkörpern ein Ideal, denen die Konsumenten nacheifern wollen. Wer Extremsport ausübt, der gilt als cool, fit, frei, mutig und durchsetzungsstark.<sup>72</sup> Die Unternehmen nutzen diese Werte und übertragen sie über das Extremsportssponsoring auf sich selbst. Es erfolgt ein Imagetransfer. Durch die Verknüpfung zwischen Extremsport und der Marke, wird auch der Zielgruppe suggeriert, dass sie durch das Konsumieren der Marke diese Charaktereigenschaften selbst erwirbt. Action und Abenteuer können allerdings nur existieren, wenn auch Gefahr im Spiel ist. Die Gefahr ist gleichzeitig auch der Grund, weshalb Extremsportler so viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und damit zu einem optimaler Werbeträger werden.<sup>73</sup>

Das Ziel lautet: Inhalte schaffen, die Interesse und Emotionen bei den Konsumenten wecken. Hierdurch wird eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Wiedererkennungswerts geschaffen. Dieser Content muss sich den Weg durch die Welt der Social Media bahnen. Im Idealfall preist er nicht das Produkt selbst an, sondern erzählt eine Geschichte über das Produkt. Diese sollte möglichst emotional aufgeladen sein. Hierfür eignet sich besonders das Sponsoring von Extremsport. Die Medien berichten darüber und das Zielpublikum kann direkter angesprochen werden als über andere Kommunikationsmittel, wie klassische Werbespots. Klassische Werbung dient heute eher als Reminder und kaum noch zur eigentlichen Ansprache, denn sie liefert wenig gute und emotional bindende Inhalte. Aus unternehmerischer Sicht ist das Ziel von Extremsportssponsoring die authentische Positionierung Ihrer Marke. Durch den Extremsport haben die Unternehmen die zusätzliche Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen und ein modernes Erscheinungsbild zu präsentieren.

---

<sup>71</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.59f

<sup>72</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.53

<sup>73</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.56

Nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Extremsportler selbst verfolgen mit dem Sponsoring Ziele. Für die Vereine und Sportler sind die finanziellen Unterstützungen essentiell, um ihre angestrebten Ziele zu erreichen.

Extremsportler gehen bei der Ausübung ihrer Extremsportart ein hohes Risiko ein, doch das nehmen sie in Kauf. Wie bereits in den Kapiteln von 3.3 dargelegt, sind Gründe hierfür der Drang nach Identitätsfindung und Selbstverwirklichung. Doch spielen auch die Gier der Bevölkerung nach immer extremeren Ereignissen, die Konkurrenz zwischen den Extremsportlern und die Sponsorenverträge eine Rolle.

Extremsportler, die gesponsert werden, können durch Werbeauftritte im Fernsehen und Internet von ihrem Hobby leben. Durch die finanzielle Unterstützung, haben die Extremsportler die Möglichkeit ihr Hobby zum Beruf zu machen und die von ihnen gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Medien greifen besonders die gesponserten Stunts der Extremsportler gerne auf und machen aus Extremsportevents Medienevents. So werden Extremsportler zu Helden, die als Vorbilder andere Sportler dazu antreiben, ebenfalls Sport extrem zu betreiben. Sie eifern den Erfolgen ihrer Idole nach und imitieren Kunststücke und Sprünge. Außerdem können die Extremsportler mit Hilfe der Sponsoren ihre Technik, Vorbereitung und ihr Equipment verbessern und haben so die Möglichkeit ihre Stunts immer extremer und extravaganter zu gestalten und immer wieder aufs Neue ihre Grenzen auszuloten. Deshalb sind die Sponsoren, die Medien und die Zuschauer ihr Antrieb.<sup>74</sup>

Elementar für einen effizienten Einsatz des Sponsorings von Extremsport ist die Bestimmung einer Zielgruppe. Anhand der Zielformulierung kann infolgedessen die relevante Zielgruppe für das Extremsportssponsoring bestimmt werden. Als Ausgangspunkt für eine grobe Bestimmung der Zielgruppe dienen zunächst die klassischen Adressaten des Unternehmens. Dies sind interne Zielgruppen wie etwa Führungskräfte, Mitarbeiter, Außendienstmitarbeiter oder Eigentümer, sowie externe Zielgruppen bestehend aus Neu- und Altkunden, Meinungsführern, Multiplikatoren, Partnern, Zulieferern und der Öffentlichkeit.

Die Extremsportler ernten Bewunderung wegen der scheinbar übermenschlichen Stunts, die sie darbieten, und sollen die Produkte mit diesen Leistungen verknüpfen. Die Zielgruppe weißt besondere psychografische Merkmalen auf. Sie ist besonders emotionsorientiert. Ihr Verhalten wird hauptsächlich über Gefühle gesteuert. Des Weiteren ist sie erlebnisorientiert.

---

<sup>74</sup> Vgl. Opaschowski, 2000, S.13f

Die Personen der Zielgruppe sind kommunikativ, aufgeschlossen, spontan, freizeitorientiert und führen einen aktiven Lebensstil. Außerdem werden sie oft als genuss- und lifestyle-orientiert eingestuft, denn sie sind modern, sportlich, trendbewusst und technikaffin.

Neben den psychografischen Merkmalen, lässt sich die Zielgruppe auch über ein Sinus-Milieu definieren.

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016

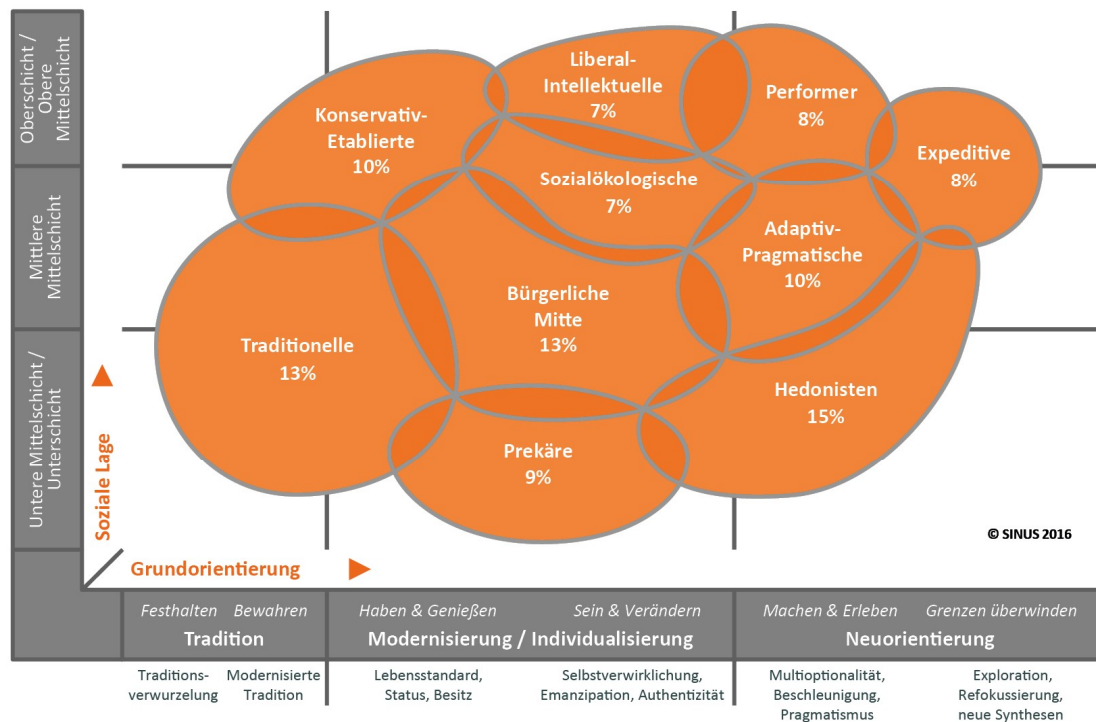


Abbildung 4: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebensstilen und Werthaltungen gruppiert. Sie liefern ein wirklichkeitstreuendes Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen, sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2015, S.1f

Das Milieu, aus dem der Großteil der Anhänger des Extremsports kommt, ist das der Hedonisten. Sie sind offen, neugierig, spontan, lustorientiert und kauffreudig. Leben im Hier und Jetzt, Ausgehen, Feiern und Neues ausprobieren, das ist typisch für diese Gruppe. Langfristige Lebensplanung und Vorsorgen für später sind dahingegen eher Fehlanzeige. Spontanität und Genuss sind wichtiger als Sicherheit. Sie lieben den Kick und sind deshalb die optimale Zielgruppe für das Extremsportssponsoring. Freiheit, Ungebundenheit und Spontanität sind zentrale Werte dieses Milieus. Normen, Konventionen und Verhaltenserwartungen der Gesellschaft werden zurückgewiesen. Die ständige Suche nach Kommunikation, Abwechslung und Unterhaltung prägt die Freizeit- und Konsumansprüche. Sie möchten das Leben genießen, intensiv leben und aus den Zwängen des Alltags ausbrechen. Außerdem leben sie am Puls der Zeit und sind trendbewusst. Somit lässt sich darauf schließen, dass sie aktiv sind und ihren Alltag bunt gestalten, indem sie selbst nach Informationen zu Trends und Veranstaltungen suchen und sich inspirieren lassen. Soziale Netzwerke sind somit optimal geeignet, um diese Gruppe zu erreichen. Zumeist sind es jüngere, männliche Personen bis etwa 35 Jahren. Menschen ab 35 werden eher den Milieus der Traditionalisten und Disziplinierten zugeordnet. Für sie zählen überwiegend sicherheitsorientierte Aspekte. Sie haben sich in ihrer Identität bereits festgelegt und sind weniger experimentierfreudig und sprunghaft als die jüngere Generation.<sup>76</sup>

Viele der Hedonisten üben einfache Berufe aus, sind kleine Angestellte oder Arbeiter. Überdurchschnittlich hoch ist zudem der Anteil der Schüler und Auszubildenden ohne ein nennenswertes eigenes Einkommen. Allein diese Tatsache sollte die Unternehmen nicht dazu verleiten, die Zielgruppe der hedonistischen Konsumenten zu vernachlässigen. Denn sie geben ihr Geld hauptsächlich für spontane, triebgesteuerte Einkäufe aus. Zudem sind ihr Geschmack und ihre Markenpräferenzen oft individualistischer und schärfer ausgebildet.<sup>77</sup>

Zusammenfassend kann die Zielgruppe über die Suche nach Abwechslung, Erlebnissen, Spaß und Extravaganz definiert werden – Motive, die das Extremsportssponsoring bedient. Die Offenheit gegenüber digitalen Medien und die starke Präsenz der Zielgruppe im Internet ist ein idealer Ausgangspunkt, um Aktionen und Inhalte extremer Art online viral zu verbreiten. Um den ausgewählten Personenkreis zu erreichen, ist der Extremsport besonders gut

---

<sup>76</sup> Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2015, S.16

<sup>77</sup> Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2015, S.16

geeignet. Er suggeriert Werte wie Freiheit und Mut, bietet viel Abwechslung und wird hauptsächlich im Internet verbreitet.

### 4.3 SWOT-Analyse

Das Sponsoring von Extremsport bringt positive, aber auch negative Aspekte mit sich, die erheblichen Einfluss auf Unternehmen und Marke nehmen. Außerdem birgt der Markt des Extremsports gewisse Risiken, die es zu umgehen gilt, aber auch Chancen, die die Unternehmen nutzen können. Diese werden im folgenden Abschnitt anhand einer SWOT-Analyse, welche sich auf Extremsportssponsoring-Aktivitäten im Allgemeinen bezieht, verdeutlicht.

Eine SWOT-Analyse besteht aus:

- Strengths (Stärken)
- Weaknesses (Schwächen)
- Opportunities (Chancen)
- Threats (Risiken)

Die Stärken und Schwächen beziehen sich auf das Produkt selbst, in diesem Fall auf das Extremsportssponsoring. Die Chancen und Risiken beziehen sich auf die Marktentwicklung und die vorherrschenden Trends in der Gesellschaft, die das Extremsportssponsoring fördern oder gefährden könnten.

#### 4.3.1 Stärken

Der Hauptvorteil des Extremsportssponsorings ist das Spiel mit den Emotionen. Für einige Marken könnte es eine große Chance sein, sich modern, sportlich und innovativ zu profilieren. Außerdem wird der Extremsport mit den Attributen jung, dynamisch und aufregend verbunden. Vom wilden Image der Extremsportler profitieren die Sponsoren, denn es wird auf das Unternehmen mit seinen Marken und Produkten übertragen. Durch die visuelle Darstellung der Kernbotschaft oder des Slogans kann ein einzigartiges Image transportiert werden, das zudem noch sehr gut über die Onlinekanäle mit Bild und Ton an die breite Öffentlichkeit herangetragen und global bekannt gemacht werden kann. So kann das Bewusstsein der Konsumenten für die Marke durch die Filme und Clips vertieft werden. Extremsport wird in diesem Zusammenhang als Mittler kommunikativer Botschaften bezeichnet.<sup>78</sup> Die Stunts sind von Unverwechselbarkeit geprägt und setzen sich in den Köpfen der Zuschauer

---

<sup>78</sup> Vgl. Riedmüller, 2003, S.5f

fest, denn die spannungsgeladenen Momente bei extremen Events setzen auch beim Zuschauen Adrenalin frei und sorgen für eine unvergessliche Atmosphäre. Risiko, Spannung, sowie Extravaganz wirken sich positiv auf die Marke aus und sorgen nicht nur für Interesse bei Konsumenten, sondern auch bei den Medien. Auf diese Weise kann das Unternehmen eine breite Öffentlichkeit ansprechen und somit den Bekanntheitsgrad steigern. Der Sport wird in einem glaubhaften Rahmen eigens vom Unternehmen umgesetzt und inszeniert, sodass die maßgeblichen Merkmale wie Energie, Kraft und Ausdauer mit dem Unternehmen in Zusammenhang gebracht werden.<sup>79</sup>

Viele Unternehmen sind davon überzeugt, dass Extremsport als Vermittler für den Rezipienten eine akzeptierte Werbeform darstelle und von Zuschauern beim Sport nicht als störend empfunden werde. Außerdem spricht das Sponsoring, wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, die Zielgruppe in nicht-kommerziellen Situationen an. Dadurch können Kommunikationsbarrieren leichter überwunden und auch schwer erreichbare Zielgruppen angesprochen werden. Häufig erreicht es dadurch eine höhere Kontaktqualität als klassische Werbung. Außerdem entsteht beim Sponsoring von Extremsportarten der Vorteil, dass durch die kleinere Zielgruppe, die angesprochen wird, auch die Streuverluste geringer sind. Das Sponsoring von Extremsport ermöglicht es, Aufmerksamkeit bei kleineren Zielgruppen zu erlangen, um damit direkt an die Konsumenten heranzutreten.

Ein weiterer positiver Effekt beim Marketing mit Extremsport ist, dass sich die Zuschauer nicht wie auf einer Werbeveranstaltung fühlen. Sie schauen sich die Stunts und Veranstaltungen freiwillig und voller Bewunderung an, da diese eine willkommene Abwechslung zum Alltag bieten, und behalten daher das Event, sowie die vermittelte Erlebniswelt besser in Erinnerung. Das damit transportierte Lebensgefühl ist die Markenbotschaft.

Durch die Verbesserung von Technik und Ausrüstung und die finanzielle Unterstützung durch Sponsoren ist es möglich, dass sich immer extremere Sportarten entwickeln. Dadurch werden die Zuschauer immer wieder aufs Neue fasziniert. Dies hat zum Vorteil, dass die Aufmerksamkeit aufrechterhalten werden kann und sich der Extremsport als Marketinginstrument nicht so schnell abnutzt. Es ist die Gier der Rezipienten nach Neuem. Sie ist ein nicht zu befriedigendes Verlangen. Dies ist optimal für einen Markt, der ständig wachsen muss.

---

<sup>79</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.59



Sowohl die Sponsoren, als auch die Sportler gehen mit den Stunts und Events bewusst ein immenses Risiko ein. Dies erscheint auf den ersten Blick als Schwäche des Extremsportssponsorings. Aber je höher das Risiko, desto mehr Aufmerksamkeit bringt die Sportart mit sich. Selbst negative Schlagzeilen oder gar der Tod von Extremsportlern scheinen dem Image der Unternehmen nicht wirklich zu schaden, da die Sensationslust der Menschen befriedigt wird. Die Sportler werden zu Helden und steigern das Interesse am gefährlichen Extremsport.

Extremsportssponsoring kann sich also wirtschaftlich gesehen für Unternehmen lohnen und das positive Image der Sportler auf das Unternehmen übertragen.<sup>80</sup>

### 4.3.2 Schwächen

Die größte Schwäche von Extremsportssponsoring ist das hohe Risiko und die damit verbundene Gefahr von Todesfällen. Die Gefahr, dass die Sponsoren mit Negativschlagzeilen in die Medien gelangen, ist bei dieser Art von Sponsoring in besonders hohem Maße gegeben. Während das Risiko extremer Sportarten große Besucherzahlen anlockt, werden die Stunts und Wettkämpfe immer rasanter, schneller, höher und extremer. Die Gefahr von Unfällen bei riskanten Aktionen ist groß, gehört aber zum Extremsport. Neben einer Vielzahl von Unfällen mit glimpflichem Ausgang, verunglückten bereits viele Extremsportler bei Marketingaktionen tödlich. Unglücksfälle in solcher Dimension wirken sich negativ auf das Image der Sponsoren aus. Die mediale Berichterstattung kritisiert dabei die Unternehmen erheblich, sodass in der Öffentlichkeit die Mitschuld von den Sponsoren an den Todesfällen diskutiert wird. Extremsportler werden unter Druck gesetzt und werden dadurch zu noch riskanteren Aktionen animiert. Der Tod der gesponserten Extremsportler birgt hohen Imageverlust für die Unternehmen, doch gleichzeitig bildet gerade dieses große Risiko der Sportler eine hohe Anziehungskraft auf die Zielgruppe. Bei Todesfällen ist jedoch auch die richtige Kommunikation des Unternehmens nach außen von hoher Wichtigkeit. Entsteht in der Öffentlichkeit Kritik, ist eine gute Krisenkommunikation von Nöten. Dazu gehört offen zu den Todesfällen zu stehen und sein Mitgefühl zum Ausdruck zu bringen. Der falsche Weg ist es, die Todesfälle vertuschen zu wollen und mit den Spots und Filmen der toten Extremsportler weiterhin Werbung zu betreiben.<sup>81</sup>

Des Weiteren ist die Imageübertragung nicht nur eine Stärke, sondern gleichzeitig auch eine Schwäche. Die Unternehmen sind abhängig von ihren

---

<sup>80</sup> Vgl. Von der Hagen, 2012

<sup>81</sup> Vgl. Büchel, 2013

gesponserten Sportlern. Extremsportler, die zu Helden hochstilisiert werden, sind von den Medien gern gesehene Gesichter und für die Fans Ikonen. Allerdings werden persönliche Skandale, ausbleibender sportlicher Erfolg oder gesellschaftlich nicht konformes Verhalten der Sportler immer wieder zu Problemen für die Sponsoren. Diese Fehltritte können sich negativ auf das Image der Unternehmen auswirken. Diese Schwäche ist besonders gefährlich, da sie von den Unternehmen nicht kalkulierbar und abwendbar ist. Durch einen Verhaltenskodex kann diese Gefahr minimiert werden. Das Unternehmen kann hierbei eine zusätzliche Strategie anwenden, indem sie sich nicht nur auf einen einzigen Extremsportler beschränkt.<sup>82</sup>

Der Extremsport allgemein ist ein kaum planbares und zufallsgebundenes Marketinginstrument. Witterungseinflüsse und andere zufallsabhängige Parameter wie Glück und Pech beeinflussen das Ergebnis stark. Höchstleistungen sind nicht beliebig reproduzierbar, es sind physische und psychische Grenzen gesetzt.

Eine weitere Schwäche des Sponsorings von Extremsportarten ist die Glaubwürdigkeit. Der Extremsport darf nicht als ersichtlich erkennbares Marketingevent präsentiert werden. Wird das Unternehmen mit seinen Produkten penetrant positioniert, verfehlt das Sponsoring damit die gezielte, unterschwellige Suggestion bei den Konsumenten. Das Event würde als reine Werbeveranstaltung entlarvt werden. Bei den veranstalteten Events und viral verbreiteten Stunts kann jedoch auch das genaue Gegenteil eintreten. Die Gefahr besteht, dass das Unternehmen und die Produkte in den Hintergrund rücken und zur Nebensache werden. Die Sponsoringstrategie muss hier einen Mittelweg finden und gut mit dem Event verknüpft werden. Das Stratos-Projekt war beispielsweise optimal auf den Claim von Red Bull „Red Bull verleiht Flügel“ abgestimmt und erzielte dadurch hohe Aufmerksamkeit für das Unternehmen. Die Zuschauer erlebten durch den Extremsport, dass der Energydrink dem Akteur Felix Baumgartner tatsächlich Flügel zu verleihen schien. Die Marke und der Extremsport stehen in einer glaubhaften Verbindung zueinander. Gelingt dies nicht, wird die Marketingstrategie des Extremsportssponsorings verfehlt und das Unternehmen verliert seine Glaubwürdigkeit.

Außerdem ist der Erfolg des Extremsportssponsorings nur schwer zu messen. Es erweist sich als schwierig, die tatsächliche Wirkung der durchgeführten Marketingaktionen, wie beispielsweise ein verbessertes Image, zu messen oder ökonomische Erfolge, wie etwa steigende Verkaufszahlen, an den

---

<sup>82</sup> Vgl. Drees, 2008, S. 102

Extremsportssponsoring-Aktivitäten festzumachen. Der Zusammenhang zwischen beispielsweise Klicks und Likes von Videos im Internet und den Verkaufszahlen ist nicht messbar. Mit dem Extremsportssponsoring können hauptsächlich Kommunikationsziele über die virale Verbreitung erreicht werden. Hierfür sind die Anzahlen der Klicks und Likes wiederum relevant, da alle Menschen, die die Videos gesehen, auch das Logo des Unternehmens bewusst oder unbewusst erfasst haben.

### 4.3.3 Chancen

In einer Zeit der Reizüberflutung und der immer größeren Ähnlichkeit von Produkten innerhalb ihres jeweiligen Wettbewerbsumfeldes, versuchen viele Unternehmen durch aufwendige Werbemaßnahmen ihr eigenes Produkt und den eigenen Firmennamen in ihrem konkurrierenden Umfeld durchzusetzen. Jedoch werden die Menschen nicht nur mit Werbebotschaften bombardiert, sondern auch mit Grenzen und Gesetzen. In der westlichen Welt wird alles reglementiert, organisiert und kontrolliert. Viele Menschen sehnen sich nach einem Ausbruch aus den einengenden Strukturen des Alltags und suchen Spannung und Abenteuer als Ausgleich. Dies ist auch der Grund dafür, dass die in Kapitel 4.2 bereits definierte Zielgruppe stetig ansteigt. In Verbindung mit dem derzeit herrschenden Sportwahn bietet der Extremsport eine optimale Lösung und die Möglichkeit, die eigenen Grenzen zu spüren und auszureizen. Sport im Allgemeinen wird fast von jedem aktiv betrieben oder passiv konsumiert und befriedigt zudem viele menschliche Bedürfnisse, wie Spaß, Unterhaltung und Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl. Durch den ausgeprägten Körperkult und das Gesundheitsbewusstsein, findet der Sport immer mehr Anhänger in der Gesellschaft. Der Extremsport bietet eine spannende Alternative zu Mainstream Sportarten, wie beispielsweise Fußball oder Tennis, da er bei den Zuschauern Nervenkitzel auslöst und für eine gewisse Faszination sorgt.

Das digitale Zeitalter ist die Chance für die Verbreitung des Extremsportssponsorings. Grundlage hierfür ist zum einen die technische Infrastruktur, aus der neue Medien und die Vernetzung der Welt entstehen. Zum anderen sind es die Informationen, die sich über die digitale Infrastruktur ausbreiten und multiplizieren. Es ermöglicht eine virale Verbreitung, wodurch Menschen weltweit schnell und einfach erreicht werden können. Das Internet als Marketingplattform für das Extremsportssponsoring erreicht somit eine breite Masse und die angestrebte Zielgruppe von jüngeren Menschen.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. OrthenArcher, 2016

#### 4.3.4 Risiken

Immer mehr Unternehmen springen auf den expandierenden Markt des Extremsportsponsorings auf. Sie entdecken die Emotionalität und die wachsende Popularität des Extremsports, mit denen sie ihr eigenes Unternehmen schmücken und so die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen hoffen. Noch wird der Bereich des Extremsportsponsorings von Red Bull dominiert, doch das Risiko der wachsenden Konkurrenz ist gegeben. Breitet sich das Extremsportsponsorings weiter so aus, kann auch diese Marketingstrategie schnell erschöpft sein.

Auch die Medien können trotz ihrer Multiplikatorfunktion ein Risiko darstellen. Durch das steigende Medieninteresse am Extremsport und die große Reichweite, rücken auch immer mehr die Unfälle und Todesfälle in den Fokus der Medien. Deren negative Auswirkungen konnten bislang von den Unternehmen ohne großes Medienaufsehen abgewendet werden.

Das größte Risiko im Extremsportsponsorings stellen die Grenzen der Ethik dar. Der Kritikpunkt an den Unternehmen ist das Außerachtlassen ethischer Grundsätze. Dies liegt zum einen daran, dass man ihnen vorhält, die Sportler dafür zu bezahlen, für das Unternehmen ihr Leben zu riskieren und zum anderen, dass die Unternehmen oftmals nicht adäquat mit Unfällen und Todesfällen umgehen. Selbst nach dem Tod der Extremsportler verdienen die Sponsoren mit ihnen Geld, indem sie die Werbespots mit den Verunglückten weiterhin zeigen. Es gibt keine einheitlichen ethischen Grenzen. Diese werden von jeder Generation und jeder Kultur subjektiv definiert. Für die einen werden die Grenzen beim Extremsportsponsorings bereits überschritten, andere sehen darin kein ethisches Problem. Im Kapitel 4.5 wird die Ethik bezüglich des Extremsportsponsorings vertieft behandelt.

Aufgrund der wachsenden ethischen Bedenken und immer lauter werdender Kritik, stellt eine einengende Gesetzgebung eine Gefahr für das Extremsportsponsorings dar. Viele Gegner des Sponsorings von extremen Stunts verlangen nach einem Verbot, um die Extremsportler zu schützen. In einigen Ländern ist die Ausübung von Extremsportarten verboten oder es müssen Sondergenehmigungen eingeholt werden. Diese Gesetzgebung schränkt auch die Unternehmen ein, die ihre Marketingstrategie auf Extremsportsponsorings auslegen. In Deutschland gab es bislang keine politischen Diskussionen, doch das Thema rückt nach Todesfällen von

bekannten Extremsportlern, wie Uli Emanuele, immer wieder in den Blickpunkt der Öffentlichkeit.<sup>84</sup>

## **4.4 Extremsportssponsoring am Beispiel Red Bull**

In diesem Kapitel wird die Marketingstrategie der Marke Red Bull thematisiert. Dafür wird zunächst das Unternehmen vorgestellt, dann das Konzept der Marke veranschaulicht und die Wirkung der Strategie erläutert. Es folgt eine Betrachtung des Extremsportssponsorings von Red Bull am Beispiel des Stratosprojektes.

### **4.4.1 Das Werbeunternehmen Red Bull – Zahlen und Fakten**

Als Marketingleiter der Zahnpasta-Marke Blendax kam Dietrich Mateschitz Anfang der 80er Jahre viel in der Welt herum. Auf seinen Reisen hielt er nach vielversprechenden Innovationen Ausschau, mit denen er sich eine Selbstständigkeit aufbauen könnte. In Thailand erweckte ein Getränk namens Krating Daeng (thailändisch für Red Bull) sein Interesse, welches ein Mann namens Chaleo Yoovidhya produzierte und mit großem Erfolg vertrieb. Krating Daeng galt als Geheimtipp unter einheimischen Truckfahrern, um sich hinter dem Steuer wach zu halten. Die Besonderheit stellte hierbei die „belebende“ Wirkung des Getränks dar, die der Hersteller auf den Inhaltsstoff Taurin zurückführte. Taurin ist eine Aminosäure, die ursprünglich aus der Galle kastrierter Stiere gewonnen wurde, heute jedoch synthetisch produziert wird. Mateschitz erwarb die Lizenz zum Vertrieb des Getränks außerhalb Thailands und Chinas. 1984 kündigte er seinen Job bei Blendax und gründete gemeinsam mit der Familie Yoovidhya die Red Bull GmbH in Österreich in Fuschl am See. Die Familie Yoovidhya drängte sich nie in den Vordergrund, obwohl sie mit 51 Prozent die Mehrheit am Unternehmen hält. Ursprünglich erwog er Deutschland als Firmensitz, doch die Inhaltsstoffe Taurin, das Kohlehydrat Glucuronolacton und das Vitamin Inosit waren als Bestandteile von Lebensmitteln in Deutschland noch nicht zugelassen. Die Behörden lehnten den Antrag daher ab und der Österreicher Mateschitz, damals 40 Jahre alt, etablierte die Firma anstatt dessen in seinem Heimatland. Doch auch hier gab es Probleme mit den gesetzlichen Richtlinien, denen die Original-Rezeptur des thailändischen Energydrinks nicht entsprach. Nach dreijähriger Vorbereitung erhielt Mateschitz die Zulassung und brachte seinen Energydrink 1987 auf den heimischen Markt.

---

<sup>84</sup> Vgl. Skyger

Geschlagene zwei Jahre davon ließ Mateschitz an dem Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ basteln und der angestrebten Weltkarriere stand nichts mehr im Wege.<sup>85</sup>



**Abbildung 5: Red Bull Logo**

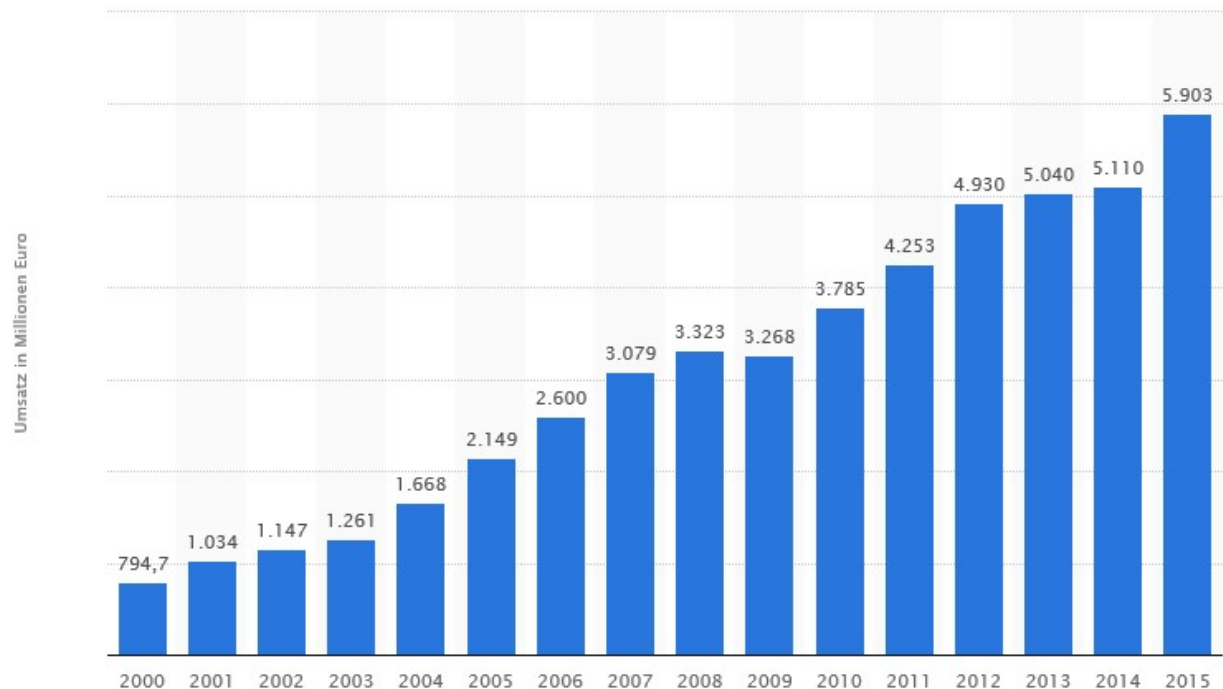
Getrieben wurde der Boom von Anfang an durch erhitze öffentliche Diskussionen um die mysteriöse Wirkung des Getränks. Die einen warnten vor Gesundheitsrisiken, die anderen schworen auf die leistungssteigernden Effekte und die belebende Wirkung, die Red Bull angeblich hervorrief. Unternehmenschef Mateschitz pushte diesen Mythos durch Extremsportssponsoring und Comicwerbung. Mateschitz ließ Krating Daeng Kohlensäure hinzufügen und das Getränk in schlanke, blaue Dosen anstatt braunen Glasflaschen abfüllen. Red Bull hob sich durch das Design, den Geschmack und die ihm zugeschriebene Wirkung vom bestehenden Markt ab. Um den inzwischen erlangten Erfolg kontinuierlich auszubauen, fasste er den Entschluss, den internationalen Markt zu erschließen. Fünf Jahre nach der Markteinführung kam Red Bull in Ungarn und Slowenien auf den Markt. 1994, zwei Jahre später, war der Energydrink auch in Deutschland und der Schweiz erhältlich. 1997 wurde der Energydrink in Südamerika eingeführt, außerdem in Australien und Neuseeland, in Südostasien und im US-Testmarkt Kalifornien. Der positive Testverlauf führte dazu, dass Red Bull seit 2002 überall in den USA erhältlich ist. 2004 kam Red Bull auch in Indien auf den Markt, 2006 in Japan. Nach jahrelangen juristischen Querelen darf seit Juli 2008 der Energydrink auch in Frankreich vertrieben werden. Damit ist Red Bull nahezu weltweit erhältlich. In China und Thailand nach wie vor in der Urversion Krating Daeng.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.14ff

<sup>86</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.20ff

Im Jahre 2015 konnte Red Bull als Marktführer im Bereich Energydrinks einen Umsatz von knapp 5,903 Milliarden Euro erzielen. Allein im Vergleich zum Jahre 2014 ist dies eine Steigerung von 15,5%.<sup>87</sup>



**Abbildung 6: Umsatz von Red Bull weltweit in den Jahren 2000 bis 2015  
(in Millionen Euro)**

„Hauptgründe für die positiven Zahlen sind die hervorragende Absatzentwicklung in den Red Bull-Märkten Türkei (+25%), Südafrika (+19%), Saudi-Arabien (+19%), Indien (+18%), Polen (+18%) sowie Deutschland (+16%), eine Preiserhöhung in den USA, der schwächere €-Wechselkurs, konsequentes Kostenmanagement und die Fortführung entsprechender Markeninvestitionen.“<sup>88</sup> Red Bull beschäftigte 2015 ca. 10997 Mitarbeiter in 169 Ländern. Das Unternehmen vertreibt die Produkte Red Bull Energy, Red Bull Editions (Cranberry-, Kiwi-Apfel, Tropical- und Heidelbeer-Geschmack), Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero Calories, Red Bull Energy Shot sowie Red Bull Cola und hält somit über 50% des Weltmarktanteils der Energydrinks.

<sup>87</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>88</sup> Red Bull GmbH, 2016

### 4.4.2 Marketingstrategie Extremsportssponsoring

Marketing ist vielleicht nicht alles. Aber fast. Zumindest bei Red Bull.

Man muss Red Bull nicht trinken, um die Red-Bull-Welt zu betreten. Der Stratosphärensprung von Felix Baumgärtner war für jedermann im Fernsehen und auf Live-Streams mitzuverfolgen. Bei Veranstaltungen, wie dem Triathlon Red Bull Tri Islands, können sich Menschen aus aller Welt anmelden. Weltmeisterschaften im Paragliding oder Motorsport können auf [www.redbull.com](http://www.redbull.com) im Livestream verfolgt werden. Und das alles und noch mehr gibt es auch im konzerneigenen Fernsehsender Servus TV und in der Lifestyle-Zeitschrift Red Bulletin. Red Bull prahlt mit einer selbst geschaffenen Erlebniswelt im großen Stil.

Die Strategie hinter der Vermarktung eines Produktes ist entscheidend für die Etablierung einer Marke. Das Unternehmen Red Bull ist immer in Bewegung und auf diese Weise permanent am Puls der Zeit. Das 21. Jahrhundert fordert von der Konsumgüterindustrie einen ständigen Kampf um Aufmerksamkeit. Wie kein anderes Unternehmen stellt sich Red Bull dieser Herausforderung und investiert dabei deutlich mehr Geld in Werbung und Marketing als seine Konkurrenten. Ein Drittel seines Umsatzes investiert der Getränkehersteller in Werbung und Pflege der Marke. Andere Unternehmen stellen Produkte her und überlassen die Werbung externen Agenturen. Red Bull macht es umgekehrt. Die Herstellung des Energydrinks besorgt ein externer Dienstleister, die Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co. Die Pflege der Marke hingegen ist das Kerngeschäft. Und dies ist offensichtlich eine erfolgreiche Strategie.<sup>89</sup>

Ein unorthodoxes Produkt wie Red Bull muss auch ungewöhnlich beworben werden. Bereits als 1987 in Österreich die ersten Dosen ausgeliefert wurden, konnte der damalige Ferrari-Pilot Gerhard Berger für Red Bull als Werbegesicht geworben werden. Mateschitz ist dieser Strategie treu geblieben: Red Bull steht für Sport und Extreme. Das Unternehmen setzt seit seiner Gründung auf Extremsportssponsoring. Dank dieser Marketingstrategie erschuf sich der Energydrinkhersteller das Image eines Kultgetränks und erreichte eine bisher unangefochtene Markenmacht in der Branche. Red Bull ist es gelungen, sich ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben und sich am Markt als führender Hersteller von Energydrinks zu etablieren. Durch ihr Engagement im Extremsportssponsoring kreierte Red Bull eine eigene Markenpersönlichkeit. So ist es beinahe schon selbstverständlich,

---

<sup>89</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 52



dass bei spektakulären und extremen Events, bei denen auch oft Weltrekordversuche stattfinden, die Firma Red Bull involviert ist.<sup>90</sup>

Ihre Markenphilosophie stützt sich auf faszinierende Bilder, Töne und Eindrücke. Ihre Botschaften wie „Red Bull verleiht Flügel“ oder auch „Red Bull belebt Körper und Geist“ werden klar kommuniziert, da die meisten Extremsportler imaginäre oder physische Flügel brauchen, um ihre Tätigkeit ausführen zu können. Dadurch wird die Marke für die Zuschauer erlebbar. Zusätzlich möchte Red Bull Kunden durch Veranstaltungen, welche fern von jeglicher Alltagsrealität sind, durch den hohen Erinnerungsfaktor emotional an die Marke binden.

Und wenn es noch keine passenden Veranstaltungsformate gibt, entwickelt Red Bull sie selbst, zum Beispiel das Red Bull Cliff ping, eine Weltmeisterschaft im Klippenspringen, Red Bull Dolomitenmann, ein Staffelwettbewerb aus Berglauf, Paragleiten, Mountainbiken und Wildwasser-Kajak oder Red Bull X.Alps, ein internationaler Gleitschirm-Wettkampf über mehrere Tage. Bei den meisten Veranstaltungen handelt es sich dabei um Innovationen. Sportarten werden in einer Art kombiniert, in derer sie noch nie absolviert werden mussten. Alles muss Draufgängertum, Jugendlichkeit und Unbeschwertheit ausstrahlen. Es geht darum spektakuläre Bilder zu erzeugen, die eine Mischung aus Sport, Entertainment und Marketing darstellen. So tritt der Konzern auf innovative Art und Weise mit seiner Zielgruppe in Kontakt. Dank der hohen Onlinepräsenz und der medialen Berichterstattung der Events, ist Red Bull nicht auf klassische Werbung wie beispielsweise im Fernsehen oder in Printmedien angewiesen.<sup>91</sup>

Red Bull hat sich durch Sponsoring-Partnerschaften und durch die Unterstützung zahlreicher Extremsportarten eine eigene Erlebniswelt geschaffen. Ob Skateboarding, Surfen, Fallschirmsprünge, Base-Jumping, Cliff-Diving oder Motorsport - Red Bull setzt auf Vielseitigkeit und darauf, dass alle Sportarten spektakulär, gefährlich und oft mit offenem Ausgang sind. Die Eigenschaften des eigenen Produktes wie die Erhöhung der Leistungsfähigkeit, der Konzentrationsfähigkeit und des Durchhaltevermögens werden durch diese Sportarten und Sportler verkörpert. Der durch die zahlreichen Sportarten geschaffene Abwechslungsreichtum der Bilder und Videos, mit denen das Unternehmen wirbt, wird von Red Bull überwiegend auf der Homepage oder dem eigenen Youtube-Channel zur Schau gestellt. Die Menschen sehen die Videos nicht ausschließlich wie beim Fußball oder Tennis nur als Zuschauer, sondern aus der Perspektive des Sportlers. Beim Base-Jumping haben die

---

<sup>90</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S.18ff

<sup>91</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 57f

Zuschauer die Chance zu sehen, wie ein Sportler mit 200 Kilometern pro Stunde an einer Felswand entlang fliegt. Durch diese Perspektive entsteht ein Gänsehautmoment, der es ermöglicht, live dabei zu sein und in die Erlebniswelt des Extremsportlers miteinzutauchen.<sup>92</sup>

Zukünftig will Red Bull weiterhin daran arbeiten, ein eigenes Medienimperium aufzubauen. Mateschitz möchte seine Idee, nicht von Fremdmedien abhängig zu sein, sondern sich seine eigenen Medien zu schaffen, ausarbeiten. Das bereits gegründete „Red Bull Media House“ soll vergrößert und noch bekannter werden.<sup>93</sup> Somit stellt Red Bull sicher, dass die Events nicht nur in Eigenregie produziert werden, sondern auch über die eigene Medien weltweit positiv verbreitet werden.

#### **4.4.3 Wirkung**

Aufgrund der hohen emotionalen Aufladung von Extremsportevents und extremen sportlichen Leistungen, sowie der großen Aufmerksamkeit, die diese in der Öffentlichkeit genießen, eignet sich Extremsportssponsoring hervorragend dazu, das Image einer Marke positiv zu beeinflussen. Am Firmenbeispiel Red Bull lässt sich zeigen, dass Extremsportssponsoring eine sehr effektive Maßnahme sein kann, um ein Markenimage zu kreieren.

Innerhalb der letzten 25 Jahren hat sich Red Bull zum populärsten Energydrink entwickelt. Sie sind bekannt dafür, spektakuläre Events zu veranstalten, die zeigen, wofür die Marke steht. Durch das Sponsoring verschiedener Extremsportevents und die Vermittlung der jungen, sportlichen Note der Marke, schafft Red Bull ein einzigartiges Umfeld. So assoziiert der Kunde das Extreme und Sportliche mit der Marke und stellt eine emotionale Bindung her. Red Bull begeistert weltweit und steht für Jugend, Dynamik, Power, Sportlichkeit, Coolness und das Extreme. Das emotionale Erlebnis und die mediale Aufmerksamkeit beeinflussen das Image des Produkts so, dass der Energydrink in seinem Segment unersetzlich zu sein scheint. Extremsportssponsoring bietet für die Marke Red Bull nach wie vor die entscheidende Differenzierungs- und Profilierungsmöglichkeiten gegenüber ähnlichen Produkten, es macht die Marke unverwechselbar. Häufig wird Red Bull auch als Synonym für ein Energydrink benutzt.<sup>94</sup>

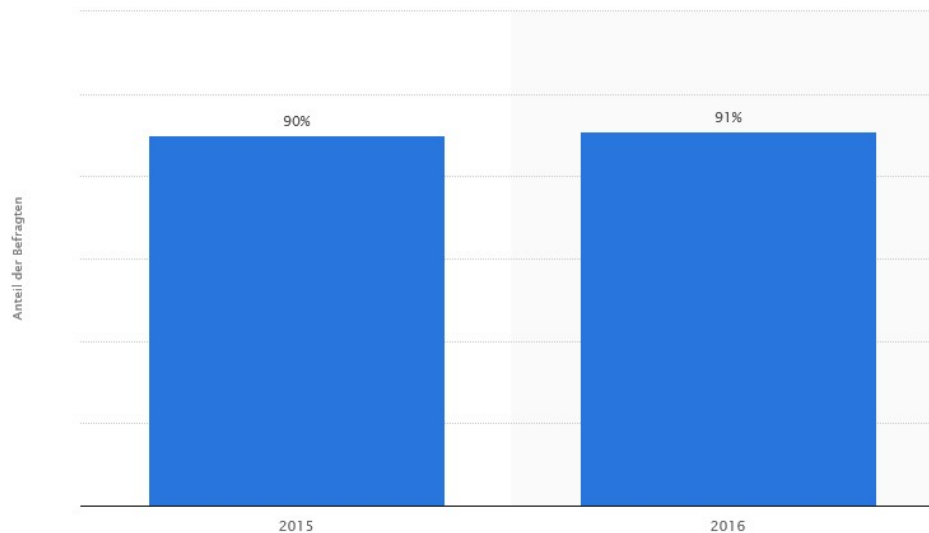
---

<sup>92</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 58

<sup>93</sup> Vgl. Red Bull Media House GmbH, 2012

<sup>94</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 54f

Red Bull kommt es zu Gute, dass ihr Sponsoringkonzept mit Extremsport mit ihrem Produkt und Slogan harmoniert. So strahlt Red Bull nicht nur Emotionalität, sondern auch Authentizität aus. Dies spiegelt sich auch im Bekanntheitsgrad der Marke wieder. In Österreich beispielsweise ist Red Bull mit 91% Markenbekanntheit der bekannteste Energydrink.<sup>95</sup>



**Abbildung 7: Bekanntheit von Red Bull als Marke für Energy-, Wellnessdrinks und isotonische Getränke in Österreich in den Jahren 2015 und 2016**

Aufgrund des Marketings mit Extremsport wird die Marke immer wieder auch mit Gefahr assoziiert. Doch selbst diesen scheinbaren Schwachpunkt nutzt Red Bull als Strategie, das Produkt interessanter zu machen. Gerade bei der jüngeren Zielgruppe lockt der Reiz des Verbotenen und steigert die Verkaufszahlen bei dieser Generation.<sup>96</sup>

Besonders eindeutig ist die Wahrnehmung von Red Bull als aktive und energiegeladene Marke. Bei der Betrachtung der Werbebotschaft „Red Bull verleiht Flügel“ und des Slogans „Red Bull belebt Geist und Körper“ wird klar, dass Red Bull dem Konsumenten zu jeder Tageszeit einen Energieschub verschaffen soll. Extremsportler, sowie Zuschauer wissen, dass Red Bull den Erfolg der Sportler wie kein anderes Produkt pusht. Es ist das Gefühl der Aktivierung und Power. Es wird vermittelt, dass mit Red Bull der Konsument außergewöhnliche Dinge schaffen und natürliche Grenzen sprengen kann.

<sup>95</sup> Vgl. Abbildung 7

<sup>96</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 56

Warum das alleinig durch den Konsum eines Getränkes gefühlt werden kann? Weil mit eigenen Augen gesehen werden konnte, was die gesponserten Extremsportler leisten.

Die Meinungen vieler Verbraucher über den Geschmack des Getränkes Red Bull mögen auseinander gehen, doch beim Image des Unternehmens sind sich die meisten einig. Red Bull verkörpert eine junge, sportliche, coole und extreme Marke. Das etablierte, positive Image des Getränks bewegt den Konsumenten dazu, das Produkt trotz hohem Preisniveau zu kaufen.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass das Image von Red Bull das größte Verkaufsargument für das Unternehmen ist, und dieses primär durch die Marketingstrategie des Extremsportssponsorings gestützt wird.<sup>97</sup>

#### **4.4.4 Red Bull Stratos**

Am 14. Oktober 2012 schaffte der österreichische Extremsportler Felix Baumgartner das scheinbar Unmögliche. Der Traum vom Fliegen ging in Erfüllung. Nach zwei Jahren intensiver Vorbereitung, brach er schließlich mit dem Fallschirmsprung aus der Stratosphäre alle Rekorde und die Augen der ganzen Welt waren auf ihn gerichtet. Durch 38.969 Meter Absprunghöhe übertraf er den höchsten Absprung mit einem Fallschirm. Mit vier Minuten und 20 Sekunden und 36.402 Metern erreichte er auch den Rekord des längsten freien Falles. Er erzielte währenddessen eine Geschwindigkeit von 1.357,6 km/h und hält damit den Weltrekord.<sup>98</sup>

Das Red Bull Stratosprojekt sollte laut Red Bull in erster Linie der Wissenschaft nutzen, sowie Menschen inspirieren, Großes zu wagen. Der Sprung hat nicht nur bewiesen, dass der Mensch im freien Fall die Schallmauer durchbrechen kann, sondern dies auch überleben kann. Während des Sprungs von Baumgartner konnten zum ersten Mal physiologischen Daten über den freien Fall eines Menschen bei Überschallgeschwindigkeit aufgezeichnet und gesammelt werden. Sowohl technische, als auch medizinische Daten waren besonders für Forscher von Bedeutung, die an der Entwicklung von Fallschirmsystemen für hoch- und schnellfliegende Kampfflugzeuge arbeiteten. Außerdem sollte das Projekt zum einen dazu inspirieren, mehr über die Wissenschaft, den menschlichen Körper und das Leben zu lernen. Zum anderen sollte es den Menschen zeigen, dass nichts unmöglich ist. Doch es steht noch mehr als Inspiration und Innovation hinter diesem Projekt: der Konzern Red Bull. Die mediale Aufmerksamkeit für Red Bull durch die

---

<sup>97</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 60

<sup>98</sup> Vgl. Sampiero, 2013

angestrebten Weltrekorde stand im Vordergrund. Der Sprung und die Geschichte dahinter liefern die perfekte Basis für eine emotionsgeladene Marketingaktion. Auch der Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ wurde durch das Stratosprojekt in die Tat umgesetzt.<sup>99</sup>



**Abbildung 8: Red Bull Stratosprojekt 2012: Felix Baumgartner in seiner Weltraumkapsel**

Ein Fallschirmsprung ist weder uninteressant noch langweilig und ein Fallschirmsprung aus der Stratosphäre erst recht nicht. Es war ein Sprung der Superlative, der eine magische Anziehungskraft auf die Zuschauer ausübte. Die elektrisierende Hochspannung hat Red Bull früh erkannt und für sich genutzt. Als Sponsor des Stratosphärensprungs erlangte das Unternehmen eine weltweite Aufmerksamkeit. Felix Baumgartner durchbrach die Schallmauer und Red Bull weltweite Quotenrekorde. Red Bull Stratos war kein Event, an dem Zuschauer vor Ort dabei sein konnten, es war ein reines Medienevent. Und die mediale Ausbeute war enorm. Nach Schätzungen haben den Sprung weltweit Hunderte Millionen von Menschen gesehen. Sämtliche Medien der Welt, seien es Print, Radio oder TV, alle berichteten exklusiv und teilweise live. Stundenlange Übertragungen im Fernsehen und per Livestream, Titelseiten in den Zeitungen, geklickte und geteilte Beiträge in sozialen Netzwerken. All dies gab keinen Hinweis auf bezahlte Werbung, doch der Name Red Bull wurde trotzdem genannt und überall prangte das Logo. Auch auf der Weltraumkapsel und Baumgartners Anzug war das Logo zu sehen. Viele Medien beschrieben

---

<sup>99</sup> Vgl. Dpa, 2012

Felix Baumgartner als eine „funkelnde Red Bull Dose im All“. <sup>100</sup> All jene, die den Sprung live im Fernsehen verfolgten oder Baumgartner auf einem der unzähligen Fotos in den Medien entdeckten, sahen automatisch Red Bull.

Red Bull inszenierte den Stratosphärensprung crossmedial. Auf allen Kanälen war der Erfolg der Kampagne sichtbar. Mehr als acht Millionen Zuschauer hatte der Youtube-Livestream des Stratosprojektes. Insgesamt übertrugen etwa 200 Fernsehsender und Netzwerke das Ereignis. Der österreichische Sender ORF erreichte die höchste Einschaltquote seit 2006. <sup>101</sup> Hunderttausende von neue Facebook-Fans und Likes und Thema Nummer eins auf den meisten Social Media Plattformen. Neben Rekord-Klicks auf der Homepage gab es passend zum Projekt Merchandising-Produkte im Onlineshop. Auch bekannte Schauspieler, Sänger und Organisationen äußerten sich öffentlich zu dem Sprung und gratulierten zu den Rekorden.

Selbst nach dem Sprung wurden auf YouTube verschiedene Videos zum Thema veröffentlicht, wobei stets das Red Bull-Logo sichtbar war. Berichterstattungen in den hauseigenen Medien, wie dem Magazin „Red Bulletin“, dem Sender „Servus TV“ und der internationalen Webseite „Redbull.com“ nutzte Red Bull dazu, das Interesse der Menschen am Projekt über Monate hinweg aufrechtzuerhalten. Auch die mediale Nachberichterstattung war zu größten Teilen positiv für Red Bull.

Offizielle Zahlen gibt es nicht, doch die Kosten des Red Bull Stratos Projektes werden auf rund 50 Millionen Euro geschätzt. Der mediale Wert des Projektes ist dahingegen unbezahlbar. Das Event hat sich also trotz der hohen Ausgaben gelohnt. Die Werbewirkung soll bei mehreren hundert Millionen Euro gelegen haben. Das Stratosprojekt gilt als Paradebeispiel für effektives Marketing im Extremsport. <sup>102</sup>

#### **4.4.5 Ethische Betrachtung**

Beim Thema Sponsoring von Extremsport scheiden sich die Geister. Während sich die einen an den Stunts der Extremsportler erfreuen und die Politik den touristischen Nutzen wie beispielsweise im Lauterbrunnental in der Schweiz begrüßt, bestehen andere auf ein Verbot, nicht zuletzt der vielen Toten wegen. Nicht die Ausführung von Extremsportarten an sich soll verboten werden, sondern das Sponsoring solcher Sportarten und deren Sportler. Ohne Sponsoring sind die Sportler auf sich alleine gestellt. Es ist ihre freie

---

<sup>100</sup> Schobelt, 2012

<sup>101</sup> Vgl. DiePresse, 2012

<sup>102</sup> Vgl. Schreiber, 2013

Entscheidung, wie weit sie gehen und inwiefern sie ihr Leben aufs Spiel setzen. Doch sobald das Hobby zum Beruf wird, steigt der Leistungsdruck und die Frage nach der moralischen Vertretbarkeit drängt sich auf. Ist es ethisch vertretbar, damit Werbung zu machen und Geld zu verdienen, dass sich andere in Lebensgefahr begeben? Kann ein Menschenleben mit Geld aufgewogen werden?

Ein erfahrener Extremsportler weiß worauf es ankommt und weiß auch um das bestehende Risiko. Er kann einschätzen, wann der Stunt nicht ausgeführt werden sollte. Zu diesen erfahrenen Extremsportlern gehörte auch der Basejumper Ueli Gegenschatz, der von Red Bull gesponsert wurde. Er ist 2009 bei einem riskanten Red Bull Marketingstunt ums Leben gekommen. Am Tag seines Sprunges vom Züricher Sunrise Tower war das Wetter aufgrund von starken Winden nicht optimal für einen Sprung. Auch der Abstand von 64 Metern zwischen dem oberen Dach und dem Vordach war keine optimale Bedingung für das Ausführen eines Basejumps. Dennoch sprang Ueli Gegenschatz, angetrieben von den laufenden Kameras, den vielen Zuschauern und der zu erwartend hohen Prämie. Trotz seiner Erfahrung und den Risiken hat er dem Druck nachgegeben. Letztendlich war es dennoch seine Entscheidung. Jederzeit hatte er die Chance, aus dem Projekt auszusteigen und die Risiken nicht einzugehen. Allerdings wissen viele gesponserten Extremsportler nicht mehr, wo ihre Grenzen sind. Angetrieben von Adrenalin, Geld und Ruhm verlieren sie oft die Kontrolle über ihre Entscheidungen. So werden die Extremsportler zu immer riskanteren Stunts angetrieben.<sup>103</sup>

Seitens der Sponsoren ist oft zu hören, dass sie lediglich das Karrieresprungbett für die Extremsportler seien. Sie würden zum Erreichen von außergewöhnlichen Zielen und zur Verwirklichung von Lebensträumen beitragen. Viele dieser Ziele und Träume seien mit hohen Risiken verbunden und diese würden die Sportler für sich und nicht für das Geld eingehen. In der Regel wären Extremsportler keine waghalsigen Draufgänger, sondern Spitzensportler mit Ehrgeiz und einem starken Leistungswillen. Sie würden das Risiko ihrer Projekte und Expeditionen durch eine gute Vorbereitung hinsichtlich Training, Ausrüstung, Teamzusammenstellung, medizinischer Ausstattung, Wetter- und Geländeerkundung und Notfallmanagement reduzieren. Genau hierbei würden die Sponsoren mit ihrem Geld helfen. Die Extremsportler könnten durch die finanzielle Unterstützung ihre Sportart in exzessiver Form ausüben. Viele hätten die Möglichkeiten eines Sponsorings jedoch nicht und würden den bereits bekannten Gesichtern nacheifern, um auch unter Vertrag

---

<sup>103</sup> Vgl. Honegger, 2012

genommen zu werden. Egal, was der Antrieb der Extremsportler ist, sie würden ihrer Sache nachgehen, ob mit oder ohne Sponsoren.

Auf Unternehmerseite funktioniert ein derartiges Sponsoring jedoch kaum ohne Verschleierung von Tatsachen und Widersprüchen. Die Athleten sollten auf keinen Fall zu viel riskieren, werden sie offiziell ermahnt. „Aber sie müssten schon aufs Ganze gehen, sonst schaue keiner hin“, so die inoffizielle Devise.<sup>104</sup> Die Sponsoren heben ihr Verantwortungsbewusstsein hervor, obwohl ihre Intention der Stärkung ihrer Geschäftsinteressen gilt. Im Gegenzug zur Zahlung von Honoraren, erhalten die Sponsoren Bilder und Videos von extremen Stunts, worauf ihre Logos und Schriftzüge zu sehen sind. Die Unternehmen haben sowohl die Bedürfnisse der Rezipienten nach Spannung und Gefahr, als auch der Sportler nach Bekanntheit und immer extremeren Stunts erkannt.

Die Unternehmen, die auf ein Marketingkonzept mit Extremsport setzen, werden immer wieder mit dem Tod von Sportlern bei Marketingaktionen konfrontiert. Sie nutzen den Extremsport als Wundermittel der Werbung, wobei spektakuläre Unfälle, die glimpflich enden, dazu gehören. Ist der Unfall jedoch gefährlich und endet mit einer lebensgefährlichen Situation oder dem Tod, so gelangen davon wenige bis keine Bilder an die Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit wird nicht durch den Sponsor direkt über den Tod des gesponserten Extremsportlers informiert. Die Sponsoren nutzen oftmals die Videos und Clips, auf denen die verstorbenen Extremsportler zu sehen sind, weiterhin, um damit Werbung zu machen und Geld zu verdienen. Die Unternehmen müssen für sich selbst entscheiden, ob dies ethisch vertretbar ist. Es sollte jedoch zu erwarten sein, dass sie zu den Todesfällen Stellung beziehen.

Aus dem Blickwinkel der Wirtschaftsethik ist das Sponsoring von Extremsportarten bedenklich. Da sich die Sportler im Extremsport großen Gefahren aussetzen und es schon häufig zu Todesfällen kam. Zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, dass die Sponsoren nicht die alleinige Schuld an dem Tod von Extremsportlern tragen. Am Ende ist es immer die Entscheidung der Sportler selbst, wie weit sie gehen. Extremsportler lieben den Kick, sie lieben das Adrenalin, sie sind fast schon süchtig nach dem Gefühl, welches sie bei einem extremen Stunt empfinden. Dies gilt für alle Extremsportarten. Menschen, die den Adrenalinkick suchen, werden für das bezahlt, was sie sowieso bereits tun. Die Sponsoren tragen jedoch eine gewisse Mitschuld. Sobald Geld im Spiel ist ändern sich die Bedingungen. Kameras, Presse und Sponsorenverträge bringen die Sportler dazu, trotz nicht optimaler Bedingungen ihre Stunts durchzuführen. Die Unternehmen drängen die

---

<sup>104</sup> Vgl. Aeschimann, 2015



Sportler, sobald diese unter einem Sponsoringvertrag stehen, bewusst in brenzlige Aktionen. Ohne Sponsoren würden die Extremsportler ihre Extremsportaktivitäten möglicherweise nicht durchführen, sobald nicht alle Bedingungen optimal sind. Aber durch die anwesenden Medien und Sponsoren erhöht sich der Druck. Die Angst vor ausbleibenden Aufträgen und Gagen ist größer als die Angst vor dem Tod. Was kann man den Sponsoren vorwerfen? Dass sie vor Ort nicht für genügend Sicherheit sorgen? Dass sie einen Dreh nicht rechtzeitig abbrechen, wenn die Bedingungen nicht stimmen? Dass sie Unfälle medial vertuschen zu versuchen und für Interviews nicht zur Verfügung stehen? Dass sie jungen Sportlern ein utopisches Bild der grenzenlosen Freiheit präsentieren, ohne genügend auf die Gefahren hinzuweisen? All diese Fragen könnten nur spekulativ beantwortet werden.

Die ethische Betrachtung des Extremsportsponsorings ist ein sensibles Thema und die Schuldfrage lässt sich nur schwer klären.

## 5. Fazit

Sponsoring hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und nimmt heute einen zentralen Stellenwert in der Kommunikationspolitik zahlreicher Unternehmen ein. Zurückzuführen ist diese Entwicklung vor allem auf die spezifischen Vorteile des Sponsorings gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten. In einem reizüberfluteten Kommunikationsmarkt mit „werbemüden“ Konsumenten, gelingt es dem Sponsoring durch ein erlebnisreiches Umfeld dennoch Markenwerte zu vermitteln und Zielgruppen direkt anzusprechen. Das vorherrschende digitale Zeitalter bietet die optimalen Rahmenbedingungen, um die Sponsoringaktivitäten über die Unternehmenszielgruppe hinaus an eine breite Masse heranzutragen. Eine Ansprache von potentiellen, neuen Kunden und eine Steigerung der Markenbekanntheit werden dadurch gesichert. Unter diesen Bedingungen ist davon auszugehen, dass Sponsoring auch zukünftig seinen Stellenwert im Rahmen der Kommunikationspolitik behaupten wird.

Auch der Extremsport durchlebt einen enormen Wandel. Die Wahrnehmung der Rezipienten verschiebt sich immer weiter. Oftmals ist das Extreme heute schon Normalität. Es ist davon auszugehen, dass Extremsport die Freizeitmärkte in Zukunft immer stärker verändert. Investierte Gelder, die unter anderem dazu dienen die Sportarten sicherer und massentauglicher zu machen und sie an die Öffentlichkeit zu tragen, führen zu einer zunehmenden Kommerzialisierung des Extremsports. Damit sich Sponsoren und Sportler dennoch weiterhin vom Markt abheben und ihre Ziele erreichen können, werden die Sportarten immer extremer. Es entsteht ein Teufelskreis, angetrieben von der Gier der Unternehmen, der Sportler und der Rezipienten.

Das Extremsportsponsoring als solches stellt ein innovatives Kommunikationsinstrument dar. Die Maßnahmen im Extremsportsponsoring sind vor allem durch ihre Unverwechselbarkeit geprägt und bieten den Konsumenten eine willkommene Abwechslung zum Alltagsleben. Sie erwecken Marken zum Leben und versehen sie mit einem aufregenden, coolen und jungen Image, wodurch sie sich von ihrer Konkurrenz differenzieren. Das Sponsoring von Extremsport bedeutet jedoch auch Risiken für die Marke. Ein besonders hoher Risikofaktor stellt hierbei die Unfallgefahr dar. Dies kann einerseits Faszination und Bewunderung bei den Rezipienten, andererseits aber auch große Kritik an der Marke in der Öffentlichkeit auslösen. Dieser gefährliche Charakter hat die meisten Unternehmen entmutigt, sich im Extremsportsponsoring zu engagieren.

Der wohl bekannteste Sponsor, der sich nicht von den Gefahren hat abschrecken lassen, ist Red Bull. Anhand von Red Bull wird deutlich, dass das Extremsportmarketing ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erfahren kann. Dank einer Vielzahl von Sponsoring-Engagements im Extremsport, wird Red Bull mit Adrenalin, Freiheit und Jugendlichkeit assoziiert und ihre Markenbotschaften können optimal transportiert werden. Durch die virale Verbreitung der außergewöhnlichen Stunts und Rekorde der Extremsportler ist Red Bull zum Synonym für eine mächtige Marke geworden. Trotz des Konkurrenzdrucks bewahrt Red Bull dank seines Engagements im Extremsport die Spitzenposition im Markt der Energydrinks. Ein besonderer Höhepunkt im Marketing mit Extremsport von Red Bull stellte das Stratosprojekt mit Felix Baumgartner dar. Der Sprung aus dem All war so angelegt, dass er weltweite Aufmerksamkeit bei der breiten Masse generierte.

Ob es ethisch vertretbar ist, wenn ein Unternehmen im Grenzbereich von Leben und Tod Geld verdient, obliegt der freien Entscheidung des Einzelnen. In wie weit die Menschen ihre Stunts auch ohne Sponsoring ausführen würden, lässt sich nicht beantworten. Das Geschäft mit dem Leben sollte jedoch nicht die Antwort auf den Wunsch nach Umsatzsteigerung und einem aufregenden Image sein. Bis jedoch eine vergleichbar wirkungsvolle Alternative zum Extremsportmarketing gefunden wird, sollten sich die Unternehmen klare Richtlinien setzen.

Aus der vorliegenden Arbeit zum Thema Extremsportmarketing wird vor allem eines klar, der Antrieb hinter all den Aktivitäten ist die Gier. Sowohl die Unternehmen, als auch die Rezipienten und die Extremsportler selbst werden von der Gier getrieben. Zu Beginn scheint sich die Gier mit Ehrgeiz, Zielstrebigkeit und hoher Motivation zu decken. Doch wer einen genaueren Blick wagt, erkennt schnell, dass sie kein Maß und Ziel kennt und immer noch mehr erreichen will. Um jeden Preis lenken die Involvierten des Extremsportmarketing ihren Fokus auf eine Gewinnmaximierung. Sie sehen nur ihren eigenen Vorteil und lassen gesundheitliche oder finanzielle Aspekte aus dem Fokus. Während Sponsoren und Extremsportler nach Erfolg und Bekanntheit streben, will der Rezipient seine Gier nach Schaulust und Abwechslung befriedigen, ohne dabei selbst Risiken einzugehen. Werte und Prinzipien werden auf dem Weg zur Befriedigung der Gier verdrängt.

Letztlich bedeutet das Extremsportmarketing viele Chancen und positive Aspekte. Für die erfolgsversprechenden Faktoren müssen jedoch die hohen Risiken des Extremsports eingegangen werden.

## Literaturverzeichnis

- AESCHIMANN, Walter (2015): Das Spiel mit dem Tod.  
<http://www.nzz.ch/gesellschaft/lebensart/outdoor/das-spiel-mit-dem-tod-1.18573368> (12.12.2016).
- ALLMER, Henning/SCHULZ, Nobert (1998): „Erlebnissport – Erlebnis Sport“ – mehr als Wortspielerei. 1.Aufl. Köln.
- BETTE, Karl-Heinrich (2011): Sportsoziologische Aufklärung - Studien zum Sport der modernen Gesellschaft. 1.Aufl. Bielefeld.
- BLOCK, Matthias (2014): Mehr Erfolg durch klare Abgrenzung vom Wettbewerb. <http://www.unternehmermeister.de/mehr-erfolg-durch-klare-abgrenzung-vom-wettbewerb/> (23.11.2016).
- BÖTTCHER, Marcus (2016): Prominente beim Marathon. Die Angst der Stars vor den Sternchen. <http://www.berliner-kurier.de/berlin/leute/prominente-beim-marathon-die-angst-der-stars-vor-den-sternchen-24798150> (27.12.2016).
- BRUHN, Manfred (2003): Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Aufl. Wiesbaden.
- BRUHN, Manfred (20010): Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden
- BÜCHEL, Helmar (2013): Die dunkle Seite von Red Bull. ARD (Film)
- BUß, Christian (2016): Voll im Leben, dem Tod so nah.  
<http://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-doku-leben-am-limit-ueber-freediving-und-basejumping-a-1103067.html> (12.11.2016).
- DEWALD, Ulrich (2009): Faszination Extremsport. Die Sucht nach Endorphin.  
<http://www.aachener-zeitung.de/news/aus-aller-welt/faszination-extremsport-die-sucht-nach-endorphin-1.320695> (12.11.2016).
- DIE PRESSE (2012): 2,3 Mio. Zuseher im ORF: „Stratos“ ist ein Quoten-Hit.  
[http://diepresse.com/home/kultur/medien/1301354/23-Mio-Zuseher-im-ORF\\_Stratos-ist-ein-QuotenHit](http://diepresse.com/home/kultur/medien/1301354/23-Mio-Zuseher-im-ORF_Stratos-ist-ein-QuotenHit) (12.12.2016).
- DPA (2012): Baumgartners Stratos-Projekt als Goldgrube für Red Bull.  
<http://www.salzburg.com/nachrichten/dossier/stratos/sn/artikel/baumgartners-stratos-projekt-als-goldgrube-fuer-red-bull-31963/> (12.12.2016).

- DREES, Norbert (2008): Erscheinungsformen des Sportsponsorings. In: Bagusat, Ariane/Marwitz, Christian/Vogl, Maria (Hrsg.): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. 1. Aufl. Berlin, 99-113.
- EISENBERGER, Korbinian (2014): Atemlos.  
<http://www.sueddeutsche.de/leben/extremsport-atemlos-1.2025796>  
(12.11.2016).
- FALKENAU, Jens (2015): Sponsor-Trend 2016. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Repucom Deutschland GmbH. Köln. (Studie)
- FRIENDS FOR LIFE e.V.: <http://www.ffl-extremsport.de/ueber-uns-intention.html> (19.12.2016)
- FÜRWEGER, Wolfgang (2008): Die Red Bull Story. Der unglaubliche Weg des Dietrich Mateschitz. 1. Aufl. Wien.
- GASTEIGER, Caroline (2013): Auf der Suche nach dem Kick.  
<http://www.sueddeutsche.de/leben/trend-extremsportarten-auf-der-suche-nach-dem-kick-1.1741528> (17.11.2016).
- GREENPEACE (2014): <https://www.greenpeace.de/themen/endlager-umwelt>  
(29.12.2016)
- HESSE, Jürgen/NEU, Matthias/Theuner, Gabriele (2007): Marketing Grundlagen. 2. Aufl. Berlin.
- HONEGGER, Lorenz/LENZLINGER, Romina/PFISTER, Philippe (2012): Nach Basejumper-Tod hagelt es Kritik. Geht Red Bull über Leichen?  
<http://www.blick.ch/news/schweiz/nach-basejumper-tod-hagelt-es-kritik-geht-red-bull-ueber-leichen-id36291.html> (12.12.2016).
- JAKOBS, GERRIT (2009): Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation. 1. Aufl. Hamburg.
- JÜNGST, Johannes (2011): Die Zukunft der Kundenkommunikation. Marketing ist gut, Interaktion ist besser. <https://blog.iao.fraunhofer.de/die-zukunft-der-kundenkommunikation-marketing-ist-gut-interaktion-ist-besser/>  
(28.12.2016).
- KÖLLNREITNER, Sascha (2016): Leben am Limit. Extremsportler. AdriAlpe-Media Filmproduktions GmbH. (Film)

- KORNES; Andreas (2016): Ein winziger fehler beim Basejumping, und du bist tot. <http://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Ein-winziger-Fehler-beim-Basejumping-und-du-bist-tot-id39533577.html> (12.12.2016)
- LECHNER, Christina (2008): Wie gesund ist Extremsport wirklich? <http://diepresse.com/home/leben/gesundheit/435702/Wie-gesund-ist-Extremsport-wirklich> (17.12.2016)
- MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KOERS, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christop/Koers, Martin (Hrsg): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.
- NIESCHLAG, Robert/DICHTL, Erwin/HÖRSCHGEN, Hans (2002): Marketing, 19. Aufl. Berlin.
- OPASCHOWSKI, Horst W. (2000): Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. 1. Aufl. Hamburg.
- ORTHENARCHER (2016): <http://www.orthenarcher.de/digitales-zeitalter> (30.12.2016).
- PFOHL, Manuela/ARNSPERGER, Malte/POSTEL, Tonio (2008): Schneller. Höher. Tot. <http://www.stern.de/politik/deutschland/extremsport-schneller--hoeher--tot-3758186.html> (17.11.2016)
- RED BULL GmbH (2016): <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen> (15.11.2016)
- RED BULL MEDIA HOUSE GmbH (2012): <https://www.redbullmediahouse.com/company.html> (18.11.2016)
- RIEDMÜLLER, Florian (2003): Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation. 1. Aufl. München.
- ROTO Dach- und Solartechnologie GmbH (2015): Roto bei rad am Ring 2015. 24.000 Euro für soziale Projekte gesammelt. <https://www.rotodachfenster.de/unternehmen/presse-newsroom/news-und-termine/news/pressemeldung-30072015-roto-bei-rad-am-ring-2015.html> (12.12.2016).
- SAMPIERO, Josh (2013): Red Bull Stratos. 8 Rekorde im Namen der Forschung.

- <http://www.redbull.com/de/de/adventure/stories/1331592724866/red-bull-stratos-8-rekorde-im-namen-der-forschung> (12.12.2016).
- SCHOBELT, Frauke (2012): „Wie die Mondlandung“. Der Marketingcoup von Red Bull.  
[http://www.wuv.de/marketing/wie\\_die\\_mondlandung\\_der\\_marketingcoup\\_von\\_red\\_bull](http://www.wuv.de/marketing/wie_die_mondlandung_der_marketingcoup_von_red_bull) (12.12.2016).
- SCHREIBER, Dominik (2013): Was blieb vom Stratos-Sprung?  
<https://kurier.at/chronik/oesterreich/felix-baumgartner-und-sein-rekord-sprung-was-blieb-vom-stratos-projekt/30.255.044> (12.12.2016).
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2015): Informationen zu den Sinus-Milieus. Heidelberg.
- SKYGER: <http://www.skyger.de/fallschirmspringen/base-jumping> (17.12.2016).
- STELZEL, Philipp (2013): Was ist Extremsport? <http://www.adrenalin-deals.com/blog/2013/08/16/was-ist-extremsport/> (17.11.2016).
- STERN.de GmbH (2016): Das Tal, in dem Basejumper vom Himmel stürzen.  
<http://www.stern.de/sport/sportwelt/lauterbrunnen-basejumping--uli-emanuele-und-das-tal-des-todes-7019422.html> (12.12.2016)
- SUEDDEUTSCHE (2016): Base-Jumper Uli Emanuele stürzt in den Tod.  
<http://www.sueddeutsche.de/panorama/extremsport-base-jumper-uli-emanuele-stuerzt-in-den-tod-1.3128971> (12.12.2016).
- TOUGHMUDDER GmbH (2016): <https://toughmudder.de/events/what-is-tough-mudder> (02.01.2017).
- VON BERGEN, Stefan (2013): Nun fallen sie wieder zu Tode.  
<http://www.zeit.de/2013/13/Basejumper-Lauterbrunnental-Schweiz> (12.12.2016).
- VON DER HAGEN, Hans (2012): Red Bull Trick. Keine Produktion, dafür Werbung. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-von-red-bull-die-extremsportler-unter-den-marketing-strategen-1.1496509-2> (18.11.2016).
- WANTED (2012): Base-Jumping. Sprünge mit Suchtgefahr.  
[http://www.wanted.de/base-jumping-spruenge-mit-suchtgefahr/id\\_55904914/index](http://www.wanted.de/base-jumping-spruenge-mit-suchtgefahr/id_55904914/index) (28.12.2016)

WANTED (2016): Basejumping. Jeder kleine Fehler kann töten.

[http://www.wanted.de/basejumping-in-lauterbrunnen-die-totenliste-wird-laenger/id\\_78338446/index](http://www.wanted.de/basejumping-in-lauterbrunnen-die-totenliste-wird-laenger/id_78338446/index) (28.12.2016).

WEIßHOFF, Daniel (2016): [https://www.freediving-center-](https://www.freediving-center-berlin.de/apnoetauchen/rekorde-2/)

[berlin.de/apnoetauchen/rekorde-2/](https://www.freediving-center-berlin.de/apnoetauchen/rekorde-2/) (28.12.2016).



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname